
Bachelorarbeit

Frau
Bettina Reese

**Einflussnahme von Medien,
Politik und Unternehmen auf
die journalistische Qualität**

Mittweida, 2011

Bachelorarbeit

Einflussnahme von Medien, Politik und Unternehmen auf die journalistische Qualität

Autor:

Frau

Bettina Reese

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM08wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Einreichung:

Mittweida, 15. Juli 2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

Bachelor Thesis

Influence of media, politics and corporations on quality in journalism

author:

Ms.

Bettina Reese

course of studies:

applied media

seminar group:

AM08wT1-B

first examiner:

Prof. Horst Müller MBA

second examiner:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

submission:

Mittweida, 15. July 2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Reese, Bettina:

Einflussnahme von Medien, Politik und Unternehmen
auf die journalistische Qualität. - 2011. - 67 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der journalistischen Qualität und den Möglichkeiten der Einflussnahme von Seiten der Medien, der Politik und der Unternehmen. Nach einem einleitenden Kapitel über den Journalismus wird ein Versuch der Definition journalistischer Qualität unternommen. Anhand von praktischen Beispielen aus den Mediengattungen Print, TV und Internet wird im Kern der Arbeit aufgezeigt, wie Medien, Politik und Unternehmen die journalistische Qualität beeinflussen können. Die Arbeit wird mit einer Übersicht von Möglichkeiten zur Qualitätssicherung abgerundet und schließt mit einer Schlussbetrachtung, die gleichzeitig als Appell an Medien, Politik und Unternehmen verstanden werden soll.

Abstract:

This Thesis is concerned with the quality in journalism and the possibilities of influence of media, politics and corporations. After an introducing chapter about journalism, an attempt is made to define quality in journalism. On the basis of practical examples from the media types print, TV and Internet, the core of this thesis shows how media, politics and corporations can influence quality in journalism. The thesis rounds up with an overview of possibilities of quality assurance und ends with a conclusion which at the same time is meant to be an appeal towards media, politics and corporations.

Danksagung

Auf meiner Reise durch das große Universum des Journalismus und die unendlichen Weiten der Möglichkeiten, durch die journalistische Qualität beeinflusst werden kann, möchte ich an meine Basis zurückkehren - denn dort sind die Menschen, die mich auf meiner langen und manchmal beschwerlichen Reise immer unterstützt haben.

Ich danke von ganzem Herzen meiner Mama, die immer für mich da ist und an mich glaubt, auch wenn ich manchmal Zweifel an mir habe.

Vielen herzlichen Dank auch an meinen Bruder Thorsten, an meinen Freund Ilhan und meine Freundin Maren, die mir beim Sortieren meiner Gedanken geholfen, mich mit hilfreichen Anmerkungen unterstützt, und immer das sichere Gefühl (ge)geben (haben), dass ich das schon alles schaffe.

Ich möchte mich außerdem bei Herrn Prof. Dr. Wrobel-Leipold bedanken, der sich bereit erklärt hat, das Zweitgutachten für meine Arbeit zu erstellen.

Und last but not least bedanke ich mich sehr bei meinem Erstprüfer Herrn Prof. Müller für die gute Zusammenarbeit und Unterstützung auf meiner Reise durchs journalistische Universum.

Inhalt

Inhalt	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
1.1 Ziel der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	1
2. Journalismus	3
2.1 Definition von Journalismus	3
2.2 Journalismus auf der Mikroebene – Tätigkeiten von Journalisten	5
2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen und Grenzen der Pressefreiheit	8
2.4 Journalismus auf der Makroebene – Funktionen von Journalisten	11
2.5 Rollenselbstverständnis von Journalisten	12
3. Journalistische Qualität	14
3.1 Definition von Qualität im Journalismus	14
3.2 Indikatoren für Qualität	17
4. Einflussnahme von Medien	19
4.1 Bedeutung der Medien in der Gesellschaft	19
4.2 Nachrichtenwert in der Mediengattung Print	21
4.2.1 Gatekeeper-Forschung	23
4.2.2 News-Bias-Forschung	24
4.2.3 Framing-Forschung	25
4.3 Infotainment und Boulevardisierung in der Mediengattung TV	26
4.4 Partizipativer Journalismus in den Onlinemedien	30

5. Einflussnahme von Politik	35
5.1 Bedeutung der Politik in der Gesellschaft	35
5.2 Persönliche und systemische Instrumentalisierung in der Mediengattung Print	38
5.3 Personalisierung und Personalpolitik in der Mediengattung TV	40
5.4 Wahlkampf in den Onlinemedien	45
6. Einflussnahme von Unternehmen	47
6.1 Bedeutung der Unternehmen in der Gesellschaft	47
6.2 Pressemitteilungen und Anzeigenschaltungen in der Mediengattung Print	50
6.3 Schleichwerbung in der Mediengattung TV	53
6.4 Googleisierung in den Onlinemedien	55
7. Möglichkeiten der Qualitätssicherung	58
7.1 Präventive Möglichkeiten	58
7.1.1 Total Quality Management	58
7.1.2 Ausbildung von Journalisten	59
7.2 Produktionsbegleitende Möglichkeiten	60
7.2.1 Pressekodex des Deutschen Presserats	60
7.2.2 Professionalität durch Organisation	61
7.3 Korrektive Möglichkeiten	62
7.3.1 Medienjournalismus	62
7.3.2 Charta des Deutschen Journalisten-Verbandes	63
8. Fazit	65

Quellen	68
Literaturverzeichnis	68
Onlinequellen	75
Audiovisuelle Quellen	81
 Selbstständigkeitserklärung	 82

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Publizistische Qualitätskriterien	17
Abb. 2: Selbsteinschätzung der politischen Positionen von Journalisten in Italien (I), Deutschland (D), Schweden (S), USA und Großbritannien (GB)	25
Abb. 3: Anteil von Talks und Reality-TV im Fernsehen 1986-2004	28
Abb. 4: Der traditionelle Nachrichtenprozess mit seinen drei Gatekeeping-Stufen	30
Abb. 5: Stufen des Nachrichtenprozesses, der für die Nutzer geöffnet und um eine Gatewatching-Stufe ergänzt ist	31
Abb. 6: Personalisierung der Wahlberichterstattung des Fernsehens in Prozent	41
Abb. 7: „Top 20“ deutscher Politiker in den Fernsehnachrichten 2006	42
Abb. 8: Der Rundfunkrat und seine Organe	43
Abb. 9: Beliebtheit der Piratenpartei im Internet im Vergleich zu anderen Parteien	46

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Journalistische Tätigkeiten	7
Tab. 2: Multiperspektivität der Qualitätsbeurteilung	16
Tab. 3: Inhaltsanalytisch messbare Dimension des Qualitätskriteriums „Professionalität“ in Bezug auf Medienangebote	18
Tab. 4: Funktionen der Massenmedien	20
Tab. 5: Nachrichtenfaktoren	22
Tab. 6: Abgrenzung Journalismus – Public Relations	49

1 Einleitung

1.1 Ziel der Arbeit

Journalistische Berichterstattung soll unabhängig sein. Die Praxis sieht jedoch anders aus. Denn auf die Qualität im Journalismus wird aus verschiedenen Richtungen Einfluss genommen. Diese Bachelor-Arbeit legt den Fokus auf drei Gruppen der Gesellschaft, die Einfluss auf die journalistische Qualität nehmen können: Medien, Politik und Unternehmen.

Dem Leser wird anhand von Beispielen aus der Praxis verdeutlicht, dass alle drei Gruppen im Prinzip eines gemeinsam haben: Das Streben nach Macht und Geld. Journalisten bewegen sich hier in einem Spannungsfeld zwischen ihrer öffentlichen Aufgabe, unabhängig Bericht zu erstatten und den Interessen von gewinnorientierten (Medien-) Unternehmen sowie machtorientierten politischen Akteuren. Mit beständigem Seitenblick auf den Begriff „Qualität“ wird durch die Beispiele deutlich, wie journalistische Qualität durch das Machtstreben beeinflusst werden kann.

Ziel der Arbeit ist es, anhand der Beispiele aus der Praxis die Gefahren aufzuzeigen, denen der unabhängige Journalismus ausgesetzt ist und auf welche Weisen Qualitätssicherung erfolgen kann. Gleichzeitig möchte die Autorin ihre Leser bei ihrem künftigen Medienkonsum für journalistische Qualität sensibilisieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird versucht, Journalismus zu definieren, gefolgt von einer Beschreibung von journalistentypischen Tätigkeiten. Schließlich wird der Journalismus in aktuelle Rechtsnormen sowie ins gesamtgesellschaftliche Konstrukt eingeordnet. Das Kapitel über den Journalismus wird mit einer Betrachtung des Rollenselbstverständnisses journalistischer Berufspraktiker abgerundet. Es macht dabei deutlich, welche Veränderungen sich während der letzten fünf Jahrzehnte diesbezüglich ergeben haben.

Im zweiten Schritt wird kurz beschrieben, was Qualität im Journalismus bedeutet und inwiefern sie seit geraumer Zeit an Bedeutung zu gewinnen scheint. An dieser Stelle fällt die begründete Entscheidung für die Heranziehung eines spezifischen Qualitätskriterienkatalogs als Basis für die Bewertung der Praxisbeispiele im folgenden Hauptteil.

Dort wird in je einem Hauptkapitel kritisch die Einflussnahme je eines dreier gesellschaftlicher Funktionsbereiche – Medien, Politik und Unternehmen – auf die Qualität journalistischer Produkte betrachtet, und zwar jeweils anhand von Beispielen aus den Mediengattungen Print, TV und Onlinemedien.

Das Kapitel „Medien“ zeigt, welchen Einflüssen Journalisten bei der Nachrichtenselektion insbesondere im Print-Bereich ausgesetzt sind. Es erörtert die Phänomene „Infotainment“ und „Boulevardisierung“ im TV-Bereich sowie gängige Formen des partizipativen Journalismus im Bereich der Onlinemedien.

Das Kapitel „Politik“ beschreibt zunächst verschiedene Modelle der Beziehungen zwischen Medien und Politik. Danach beleuchtet es kritisch zwei Arten politischer Instrumentalisierung im Print-Bereich sowie die Personalisierung politischer Inhalte und die Einflussnahme von Politikern auf Personalien im TV-Bereich. Schließlich zeigt es welche Rolle Onlinemedien bei Wahlkämpfen jüngst spielen können.

Das Kapitel „Unternehmen“ diskutiert Wechselbeziehungen zwischen unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit und journalistischen Produkten. Als Beispiele dafür dienen für den Print-Bereich die Pressemitteilung und Anzeigenschaltung, für den TV-Bereich die Schleichwerbung und für die Onlinemedien die Dominanz der Suchmaschine *Google* bei journalistischer Recherchearbeit.

Zu Beginn jedes Hauptkapitels wird die Rolle des jeweiligen Funktionsbereichs in der Gesellschaft skizziert. Eine Darstellung aktueller Optionen zur Qualitätssicherung längs der journalistischen Prozesskette rundet den Hauptteil ab.

Im Fazit werden die Einflussmöglichkeiten von Medien, Politik und Unternehmen nochmals in der Zusammenfassung deutlich. Die Schlussbetrachtung endet mit der Forderung nach einer Balance zwischen einem quantitativen und qualitativen Wertebewusstsein, von dem Medien, Politik und Unternehmen gleichermaßen profitieren können und durch das der Qualitätsjournalismus die besten Zukunftschancen hat.

2 Journalismus

Wer Journalismus beschreiben will, muss viel mehr als nur die Tätigkeiten von Journalisten erklären. Denn das, was Journalisten in der und für die Gesellschaft leisten, ist existentiell für das Funktionieren einer Demokratie. Ein Laie mag Deutschland auf der Rangliste der Pressefreiheit weltweit von der Menschenrechtsorganisation *Reporter ohne Grenzen* möglicherweise in den oberen Rängen platzieren. Tatsächlich lag Deutschland im Jahr 2010 nur auf Platz 17.¹ Ein Grund mehr, einen genaueren Blick auf den Journalismus zu werfen.

2.1 Definition von Journalismus

Das Französische „le jour“ bedeutet „der Tag“², so dass das Wort „journal“ mit „Tagebuch“ übersetzt werden kann. Die Nachsilbe „-ismus“ stammt aus dem Griechischen und wird u. a. „zur Bildung von Aktionsnomina verwendet, also von Substantiven, die eine Handlung oder ein Geschehen oder ihr Ergebnis bezeichnen“³. Matthias Eckoldt, Doktor in den Bereichen Systemtheorie und Machtanalytik und Dozent an der *Freien Universität Berlin*⁴, ordnet Journalismus dem Subsystem der Publizistik zu, in der es darum geht, etwas „publik“ zu machen, also zu veröffentlichen.⁵ Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse lässt sich „Journalismus“ als eine Betriebsamkeit definieren, Tagesereignisse öffentlich zu machen.

Trotz dieser nachvollziehbaren Herleitung des Begriffs ist in der Kommunikationswissenschaft kaum ein anderer Fachausdruck so uneindeutig und wird gleichzeitig so häufig angewandt wie „Journalismus“.⁶

¹ Vgl. Reporter ohne Grenzen (20.10.2010): URL: <http://bit.ly/btsoPA> [Stand 27.06.2011]

² Vgl. Kunczik/Zipfel 2001. S.129

³ Vgl. Strauß 1989. S. 188

⁴ Vgl. Dittrich-Verlag (2008): URL: <http://bit.ly/kzzNvg> [Stand 26.06.2011]

⁵ Vgl. Eckoldt 2007. S. 76

⁶ Vgl. Riesmeyer 2007. S. 15

In der Kommunikationswissenschaft existiert eine Reihe von Journalismustheorien, die Prof. Dr. Martin Löffelholz, Fachgebietsleiter am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der *Universität Ilmenau*⁷ im Werk „Grundlagentexte zur Journalistik“ diskutiert.⁸ Auf diese Theorien soll an dieser Stelle nicht im Einzelnen eingegangen werden, da dies für die Kernaussage der vorliegenden Arbeit nicht erforderlich ist. Soviel sei aber erwähnt: sie zeigen, dass Journalismus aus den verschiedensten Perspektiven betrachtet und erklärt werden kann.

Es ist es daher nicht verwunderlich, dass die Wissenschaft bisher keine einstimmige, exakte Begriffsdefinition liefern kann⁹. Dr. Frank Esser, Hochschulassistent am Institut für Publizistik der *Johannes-Gutenberg-Universität Mainz* und Prof. Dr. Hartmut Weßler, Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der *International University Bremen*¹⁰ machen dafür zum einen die Journalismusforschung selbst verantwortlich, die eine Vielzahl von Theorien biete, denen aber der Bezug untereinander fehle. Ein weiterer Grund für die Definitionslücke liege darin, dass der technische und wirtschaftliche Wandel im Journalismus einen ständigen Wandel des Verständnisses von Journalismus an sich zur Folge habe. Außerdem bestehe aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen kein Schutz der Berufsbezeichnung des Journalisten.¹¹ Da prinzipiell jeder Journalist sein kann, ist eine Begriffsdefinition kaum möglich.

Als ausreichende wissenschaftliche Begriffseingrenzung des Journalismus dient für diese Arbeit der pragmatische Überblick von Weßler. Statt auf alle theoretischen Journalismuskonzepte einzeln einzugehen, erkennt er in ihnen drei Blickrichtungen, aus denen Journalismus praktisch statt theoretisch erklärt werden kann. Der Hauptteil dieser Arbeit handelt von Einflussnahme, die durch praktische Beispiele belegt wird. Es ist daher auch an dieser Stelle sinnvoll, Journalismus aus praktischer Sicht darzustellen.

Mit Bezug auf die Sozialwissenschaften erklärt Weßler, dass Journalismus auf drei unterschiedlichen Ebenen analysiert werden kann. Die Mikroebene beschreibt die Tätigkeiten von Journalisten, die Mesoebene die Beziehungen in und zwischen Medienorganisationen, und die Makroebene definiert den Journalismus als Bestandteil innerhalb der Gesellschaft.¹²

⁷ Vgl. Technische Universität Ilmenau (30.06.2010): URL: <http://bit.ly/j8c6vT> [Stand 26.06.2011]

⁸ Vgl. Löffelholz 2002. S. 35-51

⁹ Vgl. Esser/Weßler 2002. S.168

¹⁰ Vgl. Jarren/Weßler 2002. S. 413

¹¹ Vgl. Esser/Weßler 2002. S. 168 ff.

¹² Vgl. Weßler 2002. S. 26-29

Vergleichbar äußern sich Weischenberg, Malik und Scholl, die Journalismus über die Akteurs-, Organisations- und Gesellschaftsebene definieren¹³. Prof. Dr. Siegfried Weischenberg leitet den Lehrstuhl für Journalistik und Kommunikationswissenschaften an der *Universität Hamburg*.¹⁴ Prof. Dr. Armin Scholl ist akademischer Oberrat und Dr. Maja Malik, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der *Universität Münster*.¹⁵

Zum genaueren Verständnis von Journalismus werden in diesem Kapitel in den Abschnitten 2.2 und 2.4 die Akteurs- und Gesellschaftsebene erläutert.

Die Beschreibung des Journalismus aus der soziologischen Blickrichtung lässt besonders gut erkennen, dass Journalismus innerhalb der Gesellschaft Einflüssen ausgesetzt ist. Dies wird im Hauptteil dieser Arbeit näher thematisiert.

Eine allgemeingültige Definition des Begriffs „Journalismus“ ist also nur unzureichend möglich. „Die Beschreibung des Journalismus wird weiterhin multiperspektivisch erfolgen“¹⁶ bestätigt Löffelholz. Deshalb wird sich der nächste Abschnitt dem Journalismus über die Mikroebene nähern und durch Darstellung der wichtigsten Tätigkeiten von Journalisten eine anschauliche Vorstellung des Journalistenberufs ermöglichen.

2.2 Journalismus auf der Mikroebene – Tätigkeiten von Journalisten

Um ein genaueres Bild von journalistischen Tätigkeiten zu bekommen, ist ein kurzer Blick zurück in die Berufsgeschichte des Journalismus dienlich. Sie hat ihre Anfänge im 14. Jahrhundert und steht in unmittelbarer Verbindung mit der Geschichte des Nachrichtenwesens.¹⁷

Dieter Paul Baumert veröffentlichte 1928 sein Werk „Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie“. Er gliedert die Entwicklung des Berufsbildes in vier Phasen. Die erste nennt er präjournalistische Phase, die bis zum Ende des Mittelalters andauerte.

¹³ Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl (07/2006) S. 346 f.: URL: <http://bit.ly/9UXluO> [Stand 12.05.2011]

¹⁴ Vgl. Universität Hamburg (18.03.2010): URL: <http://bit.ly/mfk5MB> [Stand 23.06.2011]

¹⁵ Vgl. Universität Münster (2007): URL: <http://bit.ly/IIcs2P> [Stand 23.06.2011] und Universität Münster (2007): URL: <http://bit.ly/ijQl35> [Stand 23.06.2011]

¹⁶ Löffelholz 2002. S. 51

¹⁷ Vgl. Pürer 2003. S. 110

Aktuelle Ereignisse wurden zu dieser Zeit z.B. durch Boten, Sänger, Erzähler, Theateraufführungen, Prediger oder handgeschriebene Flugblätter verbreitet. In der zweiten, der korrespondierenden Phase in der frühen Neuzeit, versorgten u. a. Beamte, Diplomaten und Handelsleute die sog. „Avisenblätter“, die unperiodisch erschienen, mit den neuesten Nachrichten. Diese erhielten sie von zuverlässigen Korrespondenten. Die dritte, schriftstellerische Phase ab Mitte des 18. Jahrhunderts, wurde vor allem von der Aufklärung bestimmt. Der Journalismus wurde ab diesem Zeitpunkt in Folge der französischen Revolution und dem Leitspruch „Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit“ deutlich politisch geprägt. Bedeutend für die vierte, redaktionelle Phase ab Mitte des 19. Jahrhunderts war die Aufhebung der Zensur, in deren Folge sich das Zeitungswesen ausdifferenzierte.¹⁸ Diese Phasen zeigen deutlich, wie sich der Journalismus im Laufe der Zeit professionalisiert hat.

Im 19. Jahrhundert begann schließlich die journalistische Berufsforschung. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden erstmals empirische Studien durchgeführt, die u. a. auch Tätigkeitsmerkmalen des Berufes auf den Grund gingen. Es wurden z.B. Fragen zum Berufsverständnis, also zum Selbstbild der Journalisten gestellt.¹⁹ (vgl. Kap. 2.5)

Inzwischen hat die Wissenschaft die Tätigkeiten von Journalisten umfassend beschrieben.

Walther von La Roche, der als Ikone im Journalismus gilt, war u. a. zuständig für die Ausbildung beim *Bayerischen Rundfunk* und unterrichtete an mehreren Journalistenschulen.²⁰ Er definierte die Tätigkeiten von Journalisten anhand der Verben „Recherchieren und Dokumentieren, Formulieren und Redigieren, Präsentieren, Organisieren und Planen“²¹.

Bei Scholl und Weischenberg wird die Bedeutung der Journalisten als Vermittler zwischen Teilsystemen deutlich. Für sie gehört zu den journalistischen Tätigkeiten

„aktuelle Themen aus den verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen (Wirtschaft, Sport, Politik, Recht etc.) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten, und sie dann diesen sozialen Teilsystemen als Medienangebote zur Verfügung zu stellen.“²²

¹⁸ Vgl. Pürer 2003. S. 111

¹⁹ Vgl. ebd. S. 109-111

²⁰ Vgl. Zörner (14.05.2010): URL: <http://bit.ly/j3OkI3> [Stand 25.06.2011]

²¹ Sadrozinski (14.05.2010): URL: <http://bit.ly/fQA5B7> [Stand 28.04.2011]

²² Esser/Weßler 2002. S. 171

Im Jahr 2005 führten Weischenberg, Malik und Scholl die repräsentative Studie „Journalismus in Deutschland 2005“ unter 1.536 Journalistinnen und Journalisten durch. Mit der Studie sollten ihre Forschungsergebnisse aus dem Jahr 1993 aktualisiert werden.²³ Befragt wurden die Journalisten u. a. zu ihren Tätigkeiten, wie die nachstehende Tabelle zeigt.

Journalistische Tätigkeiten*

	<u>Mittelwert in Min.</u>
recherchieren	117
verfassen, redigieren eigener Texte	120
auswählen von Texten	33
redigieren von Agentur- und Pressematerial	33
redigieren von Texten der Kollegen, Mitarbeiter	55
organisatorische, verwaltende Tätigkeiten	78
technische Tätigkeiten	84
moderieren (nur Rundfunkjournalisten)	28
Kontakt mit dem Publikum	26
PR, Marketing, Werbung für eigenes Medium oder andere Medien, kaufmännische Tätigkeiten	9

* n = 1487 bis 1501

Quelle: Studie: „Journalismus in Deutschland 2005“

Tab. 1: Journalistische Tätigkeiten (Quelle: Weischenberg/Malik/Scholl (07/2006) S. 354:
URL: <http://bit.ly/9UXluO> [Stand 12.05.2011])

Wie die Umfrageergebnisse belegen, liegen die Haupttätigkeiten von Journalisten im Bereich der Recherche und dem Verfassen und Redigieren eigener Texte.

Journalisten unterliegen bei ihren Tätigkeiten Rechten und Pflichten. Die wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen werden im nächsten Abschnitt aufgeführt.

²³ Universität Hamburg (2005): URL: <http://bit.ly/kf6bQg> [Stand 06.06.2011]

2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen und Grenzen der Pressefreiheit

Im Grundgesetz regelt Artikel 5, Absatz 1 das

„Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“²⁴

Presse- und Mediengesetze fallen in den Zuständigkeitsbereich der Bundesländer. Jedes Bundesland hat daher sein eigenes Landespressegesetz. Pressegesetze treffen u. a. Regelungen über Printerzeugnisse, die regelmäßig erscheinen, sowie über Aufgaben, Informations- und Sorgfaltspflichten von Journalisten mit Bezugnahme auf Artikel 5 des Grundgesetzes.²⁵

Mediengesetze auf Bundesebene müssen von den Bundesländern ratifiziert werden.²⁶ Dazu gehört der Rundfunkstaatsvertrag. Er regelt das duale Rundfunksystem, also privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk, zwischen allen 16 Bundesländern.²⁷ Der Privatfunk wird nicht nur im Rundfunkstaatsvertrag, sondern auch in den Landesmediengesetzen geregelt.

Ein weiteres Mediengesetz auf Bundesebene ist das Telemediengesetz. Es regelt die Haftung von Inhalten in elektronischen Medien und Diensten. Des Weiteren sind darin auch Sorgfaltspflichten verankert. Wer Inhalte in Onlinemedien öffentlich macht, muss journalistische Grundsätze beachten, ist also u. a. verpflichtet, Informationen wahrheitsgetreu zu veröffentlichen, sowie Auskunft über die Herkunft der Informationen zu geben und bei falschen Tatsachenbehauptungen Gegendarstellungen zu liefern. Das Telemediengesetz verbietet außerdem Schleichwerbung, verpflichtet zur Angabe eines Impressums und zur Kenntlichmachung von E-Mails mit werbendem Inhalt, sog. Spam-Mails.²⁸

Grenzfälle von Rechten und Pflichten von Journalisten werden auch durch die Rechtsprechung des *Bundesverfassungsgerichts* geklärt. Im sog. „Cicero-Urteil“ fällt die Instanz bspw. folgendes Urteil:

²⁴ Juristischer Informationsdienst (18.06.2011): URL: <http://bit.ly/HPsRh> [Stand 28.04.2011]

²⁵ Vgl. Müller 2010 S. 18 f. URL: <http://bit.ly/jyITeK> [Stand: 01.06.2011]

²⁶ Vgl. ebd. S. 18. URL: <http://bit.ly/jyITeK> [Stand: 01.06.2011]

²⁷ vgl. Die Medienanstalten (10.03.2010): URL: <http://bit.ly/hnMckD> [Stand 28.04.2011]

²⁸ Vgl. Müller 2010 S. 24. URL: <http://bit.ly/jyITeK> [Stand: 01.06.2011]

„Durchsuchungen und Beschlagnahmen in einem Ermittlungsverfahren gegen Presseangehörige sind verfassungsrechtlich unzulässig, wenn sie ausschließlich oder vorwiegend dem Zweck dienen, die Person des Informanten zu ermitteln“²⁹.

Das Politik-Magazin *Cicero* zog im Jahr 2005 für die Berichterstattung über den jordanischen Terroristen Abu Mussad al-Sarkawi Informationen aus dem Auswertungsbericht des *Bundeskriminalamtes* heran. In der Folge ließ die Staatsanwaltschaft die Redaktion des Magazins durchsuchen und beschlagnahmte Unterlagen.

Da das Magazin *Cicero* die Durchsuchungsanordnung als Eingriff in die Pressefreiheit sah, legte es Beschwerde ein. Das Verfahren ging durch alle juristischen Instanzen.³⁰ Am Ende traf das *Bundesverfassungsgericht* über den Fall die oben erwähnte Entscheidung.

Dass journalistische Arbeit Grenzen hat, wird durch Artikel 5, Absatz 2 des Grundgesetzes deutlich. Dieses Gesetz verweist auf

„Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“³¹

Artikel 5 des Grundgesetzes legt auch fest, dass Journalisten zwischen Meinungsäußerungen und Tatsachenbehauptungen unterscheiden müssen.³² Tatsachenbehauptungen sind beweispflichtig, und es ist strafbar, wenn sich eine Tatsachenbehauptung vor Gericht als unwahr herausstellt. Außerdem strafbar sind die Tatbestände der üblen Nachrede, der Beleidigung oder der Verleumdung.³³ Bei Meinungsäußerungen muss erkennbar sein, dass es sich um eine persönliche Einschätzung eines Sachverhaltes handelt.³⁴

²⁹ Schäfer (27.02.2007): URL: <http://bit.ly/lf7CIF> [Stand 28.04.2011]

³⁰ Vgl. Darnstädt/Neubacher/Rosenbach (01.10.2005): URL: <http://bit.ly/l9iliT> [Stand 30.04.2011] und Manager Magazin (27.02.2007): URL: <http://bit.ly/kg47oY> [Stand 30.04.2011]

³¹ Juristischer Informationsdienst (18.06.2011): URL: <http://bit.ly/HPsRh> [Stand 28.04.2011]

³² Vgl. Müller 2010 S. 31. URL: <http://bit.ly/jylTeK> [Stand: 01.06.2011]

³³ Vgl. Meyn 2001. S. 58-60

³⁴ Vgl. Müller 2010 S. 31. URL: <http://bit.ly/jylTeK> [Stand: 01.06.2011]

Das Jugendschutzgesetz beschränkt den Zugang für Filme, Filmträger und schriftliche Veröffentlichungen, deren Inhalt jugendgefährdend ist.³⁵ Eine Einstufung nimmt der Vorsitz der *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien* vor.³⁶ Zu jugendgefährdenden Inhalten gehören krieg- und gewaltverherrlichende und grausame Darstellungen, sowie sexuelle Darstellungen mit Kindern und Jugendlichen. Medien mit derartigen Inhalten müssen entsprechend gekennzeichnet werden.³⁷

Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit hat auch da ihre Grenzen, wo die persönliche Ehre verletzt wird. So hat der *Bundesgerichtshof (BGH)* in diesem Zusammenhang die Schmähkritik, also die Diffamierung einer Person, für unzulässig erklärt.³⁸

Das Persönlichkeitsrecht schützt die Privatsphäre öffentlicher und nichtöffentlicher Personen. Das ungewollte Eindringen in die Privatsphäre nichtöffentlicher Personen ist grundsätzlich verboten.³⁹ Das Persönlichkeitsrecht macht sich auch bei Strafverfahren bemerkbar. Die Presse muss die Unschuldsvermutung in ihrer Berichterstattung beachten, solange ein Angeklagter noch nicht rechtskräftig verurteilt wurde.⁴⁰

Über Personen öffentlichen Interesses darf nur berichtet werden, wenn es für das öffentliche Informationsinteresse von Bedeutung ist.⁴¹ Prinzessin Caroline von Monaco reichte in den 1990er Jahren Klage beim *BGH* ein. 1995 entschied der *BGH*, dass auch Prominente in der Öffentlichkeit ein Recht auf Privatsphäre haben, wenn sie annehmen können, unbeobachtet zu sein.⁴²

Auch Unternehmen und Staat werden geschützt, wobei auch hier von Fall zu Fall entschieden wird, ob das öffentliche Interesse stärker wiegt. Entscheidungen von Großunternehmen bspw. haben weitreichende Folgen auf die Volkswirtschaft. Die Rechtsprechung hat daher das Interesse der Öffentlichkeit im Vergleich zu dem der Eigentümer höher eingestuft.⁴³

³⁵ Vgl. Müller 2010. S. 9. URL: <http://bit.ly/jyITeK> [Stand: 01.06.2011]

³⁶ Vgl. Bundesministerium der Justiz (o. J.): URL: <http://bit.ly/jHBswa> [Stand 03.06.2011]

³⁷ Vgl. Müller 2010 S. 9. URL: <http://bit.ly/jyITeK> [Stand: 01.06.2011]

³⁸ Vgl. Meyn 2001. S.60

³⁹ Vgl. ebd. S.61

⁴⁰ Vgl. ebd. S.64

⁴¹ Vgl. ebd. S.61

⁴² Vgl. Meyn 2001. S. 65

⁴³ Vgl. ebd. 62

Über staatliche Angelegenheiten, wie z.B. Militärgeheimnisse, dürfen Journalisten nicht berichten, wenn daraus ein Nachteil für die Sicherheit der Bundesrepublik entstünde.⁴⁴

Ein weiteres Bundesgesetz mit großer Bedeutung für die journalistische Arbeit ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Es verbietet Verkaufsförderung durch Gewinnspiele, Schleichwerbung und irreführende Werbung.⁴⁵

Von Schleichwerbung wird gesprochen, wenn keine Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten vorgenommen wird oder diese für Medienrezipienten nicht erkennbar ist.⁴⁶ Wie sich Schleichwerbung im Fernsehen zeigt, wird in Kapitel 6.4 dargestellt.

Außerdem ist das Urheberrecht, das geistiges Eigentum schützt, für die Arbeit von Journalisten bedeutsam. Urheber eines Werkes kann nur eine natürliche Person sein. Unter Werken im Sinne des Urheberrechts sind u. a. Texte, Musik, Fotos oder Filme zu verstehen. Die Urheberschaft kann nicht übertragen werden und erlischt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Der Urheber oder Beauftragte der Urheber, z.B. die *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA)*, können Nutzungsrechte vergeben, die i. d. R. zeitlich und territorial begrenzt sind.

Anhand der Beschreibung der Tätigkeiten und der Darstellung von Rechten und Pflichten von Journalisten ist jedoch noch nicht deutlich genug erkennbar, welche Funktion Journalismus in einer Gesellschaft hat. Darauf wird im folgenden Kapitel eingegangen.

2.4 Journalismus auf der Makroebene – Funktionen von Journalisten

Indem Journalisten ihre Informationsfunktion erfüllen, stellen sie nicht nur Öffentlichkeit her, sondern leisten einen wichtigen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung. Sie übernehmen dadurch entscheidende Funktionen innerhalb einer Gesellschaft.

Bürger können sich anhand der Berichterstattung über aktuelle Themen, die von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung sind, eine eigene Meinung bilden, womit ein wichtiger Beitrag zum Funktionieren einer freiheitlichen Demokratie geleistet wird. Demokratie beruht auf Teilung der Staatsgewalt in Legislative (gesetzgebend), Exekutive (vollziehend) und Judikative (rechtsprechend).

⁴⁴ Vgl. Meyn 2001. S. 58-63

⁴⁵ Vgl. Müller 2011 S. 10. URL: <http://bit.ly/m08dTX> [Stand 01.06.2011]

⁴⁶ Vgl. ebd. S. 32. URL: <http://bit.ly/m08dTX> [Stand 01.06.2011]

Der Presse wird in diesem Zusammenhang häufig die Funktion als „vierte Gewalt“ im Staat zugeschrieben, da sie als „öffentlicher Wächter“ auf Missstände in Gesellschaft und Staat aufmerksam macht, und damit einen kontrollierenden Einfluss auf Legislative, Exekutive und Judikative ausübt.⁴⁷

Wie Journalisten ihre eigene Rolle innerhalb der Gesellschaft auffassen, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

2.5 Rollenselbstverständnis von Journalisten

Der Frage nach dem beruflichen Selbstverständnis von Journalisten wird in der Kommunikationsforschung umfangreich nachgegangen.⁴⁸ Eine Antwort darauf zu erhalten ist schon allein deshalb wichtig, weil die Einstellung von Journalisten zu ihrem eigenen Beruf gewisse Rückschlüsse auf ihr professionelles Handeln erlaubt.⁴⁹

Das Rollenbild des Journalisten in Deutschland wurde besonders nach Ende des Zweiten Weltkrieges von den britischen und amerikanischen Alliierten geprägt, in der sog. „Reeducation-Phase“ (dt. „Umerziehungs-Phase“). Nach Verständnis der britischen und US-amerikanischen Alliierten hat der Journalismus die Funktion, neutral Bericht zu erstatten und die Meinungen und Interessen der Bevölkerung zu vertreten. Diese Alliierten waren außerdem der Ansicht, dass der Journalismus in Deutschland schon in der Zeit der Weimarer Republik zu meinungslastig war. Die Journalisten jener Alliierten wiederum waren ein Unabhängigkeitsselbstverständnis gewohnt. In der deutschen Presse musste sich dies erst noch entwickeln.

Bedeutsame gesellschaftspolitische Ereignisse, etwa die „Spiegel-Affäre“ oder die „Anti-Vietnamkrieg-Bewegung“, sorgten vor ca. 40 Jahren für diesen Wandel. Die „Spiegel-Affäre“ ereignete sich 1962. Mitarbeiter des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* berichteten kritisch über das NATO-Manöver der Bundeswehr. Knapp drei Wochen später ließ die Bundesanwaltschaft den Herausgeber Rudolf Augstein und weitere Mitarbeiter unter dem Vorwurf des Landesverrats verhaften. Die Bundesanwaltschaft beschlagnahmte Material aus den Redaktionsräumen und Archiven des *Spiegel*.

⁴⁷ Vgl. Riesmeyer, 2007. S. 28

⁴⁸ Vgl. Esser/Weßler 2002. S. 188

⁴⁹ Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl (07/2006) S. 355: URL: <http://bit.ly/9UXluO> [Stand 12.05.2011]

Die vom *Spiegel* eingereichte Beschwerde wurde 1966 vom *Bundesverfassungsgericht* zwar abgelehnt.⁵⁰ In der Öffentlichkeit mehrte sich jedoch der Protest vor allem von Schriftstellern, Künstlern, Hochschullehrern und Geistlichen, für die das Vorgehen der Bundesregierung eine Zensur der Presse- und Meinungsfreiheit bedeutete. Infolge der „Spiegel-Affäre“ musste Bundeskanzler Adenauer sein Kabinett umbilden, der damalige Bundesverteidigungsminister Franz Josef Strauß musste zurücktreten.⁵¹

Der Vietnamkrieg war zunächst ein Bürgerkrieg in Vietnam. Die UdSSR und China unterstützten Nordvietnam. Die USA entschieden sich, Südvietnam zu unterstützen, da sie befürchteten, der südostasiatische Raum könne kommunistisch werden.

1964 entsendeten die USA eigene Soldaten nach Südvietnam und bombardierte Nordvietnam immer heftiger. Ende der 1960er Jahre nahmen die Proteste gegen den Regierungskurs in der US-amerikanischen Bevölkerung zu. Ab 1968 führten die USA und Nordvietnam Verhandlungen, die aber immer wieder unterbrochen wurden.

Die „Anti-Vietnam-Bewegung“, deren Anhänger die politische Ordnung in Frage stellte, fand Ende der 1960er Jahre nicht mehr nur in den USA, sondern auch in vielen Staaten Westeuropas statt.⁵²

In Weischenbergs Studie „Journalismus in Deutschland 2005“ ist eine Verschiebung des Rollenselbstverständnisses zu erkennen. Journalisten sehen demnach ihre wichtigste Funktion darin, das „Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren“⁵³. Das Rollenverständnis deutscher Journalisten hat sich demnach über die Jahre dem der anglo-amerikanischen Kollegen immer mehr angeglichen, für die, wie oben erwähnt, neutrale Berichterstattung am wichtigsten ist. Augenscheinlich ist in Weischenbergs Studie aus dem Jahr 2005, dass nur knapp 58% der befragten Journalisten sich als Kritiker von Missständen sieht.⁵⁴ Diesen Daten zufolge lässt sich ein Qualitätsdefizit im Bereich der analytischen Qualität feststellen. (vgl. Kap. 3.2)

Doch nicht nur die Funktionen von Journalisten in der Gesellschaft und ihr berufliches Selbstverständnis werden in der Wissenschaft vielfach diskutiert, sondern auch die Qualität von Medienprodukten, wie das folgende Kapitel zeigt.

⁵⁰ Vgl. Meyn 2001. S. 63

⁵¹ Vgl. Borowsky (1998): URL: <http://bit.ly/9YQnSR> [Stand 05.06.2011]

⁵² Vgl. Spiegel online (o. J.): URL: <http://bit.ly/iAsDWo> [Stand 05.06.2011]

⁵³ Weischenberg/Malik/Scholl (07/2006) S. 356: URL: <http://bit.ly/9UXluO> [Stand 12.05.2011]

⁵⁴ Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl (07/2006) S. 356: URL: <http://bit.ly/9UXluO> [Stand 12.05.2011]

3 Qualität im Journalismus

Ende der 1960er Jahre gab die Pressekonzentration erstmaligen Anlass zu einer systematischen Untersuchung der Qualität von Medieninhalten. Die Einführung des privaten Rundfunks Mitte der 1980er Jahre führte zu einer nächsten Welle der Diskussion um journalistische Qualität. Die Qualitätsdebatte hat in den letzten Jahr eher zu- als abgenommen. Grund dafür ist die Tatsache, dass Medienunternehmen unter zunehmendem ökonomischen Druck stehen, was nicht ohne Folgen für die journalistische Arbeit bleibt.⁵⁵ Im folgenden Kapitel wird versucht, Qualität im Journalismus zu definieren.

3.1 Definition von Qualität im Journalismus

Die Diskussion um den Begriff des Qualitätsjournalismus ist aktuell, wie bspw. die 31. Sitzung des Ausschusses für Kultur und Medien im *Deutschen Bundestag* im Februar 2011 zeigte. Ausnahmsweise, aufgrund der großen Bedeutung seines Themas mit dem Titel „Zukunft des Qualitätsjournalismus“, habe sich der Ausschuss für eine öffentliche Sitzung entschieden, erklärte die Vorsitzende Monika Grütters zu Sitzungsbeginn. Einer der Gäste der öffentlichen Expertengesprächsrunde war Prof. Dr. Volker Lilienthal vom Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der *Universität Hamburg*. Er ist außerdem Professor der *Rudolf-Augstein-Stiftung für Praxis des Qualitätsjournalismus*.⁵⁶ Er warnte vor dem Begriff des „Qualitätsjournalismus“ und bezeichnete ihn als ein Modewort, ja als Pleonasmus⁵⁷. Er schloss seine einleitenden Worte mit der rhetorischen Frage: „Erwartet nicht der Bürger völlig legitimerweise von jeglicher Art von Journalismus, dass er qualitätsvoll sei?“⁵⁸

Diese rhetorische Frage von Lilienthal wirft zunächst einmal die Frage auf, was das Wort „Qualität“ eigentlich genau bedeutet. Wie der Begriff des Journalismus wird zu Beginn versucht, den der Qualität zu erklären.

⁵⁵ Vgl. Maurer/Reinemann 2006. S. 28

⁵⁶ Vgl. Universität Hamburg (17.01.2011): URL: <http://bit.ly/mSYuVh> [Stand 26.06.2011]

⁵⁷ Duden online (2011): URL: <http://bit.ly/ji4wdd> [Stand 11.05.2011]: „Häufung sinngleicher oder sinnähnlicher Wörter, Ausdrücke (z. B. weißer Schimmel)“

⁵⁸ bundestag.de (2011): URL: <http://bit.ly/dGewk3> [Stand 30.03.2011] 00:43:49-00:44:31

„Qualität“ geht auf das lateinische Wort „qualis“ zurück, das ausdrückt, wie etwas beschaffen ist. Unter dem Wort „Qualität“ ist daher zunächst einmal die „Gesamtheit der charakteristischen Eigenschaften (einer Sache, Person)“⁵⁹ zu verstehen. Durch den Einfluss der Wirtschaft - und hier speziell durch die Werbebranche - wurde dem neutralen Wort „Qualität“ die weitere Bedeutung „Güte“ gegeben, die in den Sprachgebrauch eingeflossen und daher auch in einschlägigen Lexika zu finden ist.⁶⁰

Anders ausgedrückt kann „Qualität“ zum einen „Beschaffenheit“ bedeuten, ein Begriff, der durch Objektivität geprägt ist. Zum anderen kann „Qualität“ auch für einen „Wert“ stehen, der subjektiv beurteilt wird.⁶¹ Eine Qualitätsbeurteilung ist demnach ein mehrdimensionaler Vorgang, was z.B. in der Redensart „Schönheit liegt in den Augen des Betrachters“ zum Ausdruck kommt.

Aus dieser Erkenntnis lässt sich schlussfolgern, dass auch die Qualität von journalistischen Produkten kaum beurteilt werden kann. Denn auch bei einem journalistischen Produkt kann der Maßstab für eine Bewertung nur subjektiv angelegt werden. Eine Qualitätsbewertung aus der Sicht des Journalisten kann deutlich anders ausfallen als die des Rezipienten.

Dass Qualitäten „Beobachterkonstrukte“⁶² sind, thematisiert auch Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher, Professor für Medienwissenschaften an der *Universität Trier*⁶³. Er bezieht sich damit auf die Subjektivität des Qualitätsbegriffs und führt an, dass eine Qualitätsbeurteilung aus verschiedenen Perspektiven erfolgen kann, wie z.B. aus der der Repräsentanten des Rechtssystems, der Medienpraktiker, der medienexternen Repräsentanten (medienexterne Gesellschaftsgruppen, Wissenschaftler) und aus der Sicht des Medienpublikums.⁶⁴

⁵⁹ Duden online (2011): URL: <http://bit.ly/IgUHs6> [Stand 11.05.2011]

⁶⁰ Vgl. Wirtschaftslexikon24 (2009-2010): URL: <http://bit.ly/msMMAR> [Stand 12.05.2011]

⁶¹ Vgl. Rau 2004. S. 74

⁶² Vgl. Bucher 2003. S. 12

⁶³ Vgl. Universität Trier (2011): URL: <http://bit.ly/mK12S5> [Stand 22.06.2011]

⁶⁴ Vgl. Bucher 2003. S. 12

Als zweiten Grund für die Unerschöpflichkeit der Qualitätsdebatte nennt er die „Vielfalt der möglichen Bezugsaspekte“⁶⁵. Ein Qualitätsurteil kann sich auf die journalistischen Produkte beziehen, auf die Umsetzung der einzelnen Darstellungsform, aber auch auf die Art und Weise, wie ein Verlag oder Redaktion etc. organisiert ist.⁶⁶

Des Weiteren würden „konfligierende Prinzipien, Maßstäbe, Normen, [und] Regelungen“⁶⁷ die Diskussion um journalistische Qualität komplex gestalten. Bucher meint damit z.B. die Diskrepanz zwischen der Funktion der Medien, Sachverhalte öffentlich zu machen, was sie aber im Zweifel nicht dürfen, wenn z.B. gesetzliche Barrieren sie daran hindern. Das Dilemma der Qualitätsdebatte rühre aber auch von der Diskussion zwischen Wissenschaftlern und Praktikern her, die sich uneinig darüber seien, ob und inwieweit Inhaltsanalysen tatsächlich geeignet sind, journalistische Qualität zu bestimmen.⁶⁸

Vergleichbar erklärt auch Prof. Dr. Vinzenz Wyss, Leiter der Abteilung Medienwissenschaften an der *Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften*⁶⁹ die Gründe für eine Multiperspektivität der Qualitätsbeurteilung, wie die Tabelle 2 zeigt. Die von Bucher angesprochenen verschiedenen Perspektiven beschreibt Wyss als Anspruchsträger, Buchers Bezugsaspekte sind bei Wyss das Bezugssystem. Normen sprechen sie beide gleichermaßen an.

Welche Anspruchsträger?	Welches Bezugssystem?	Welche Ebene?	Welche Normen?
Publikum	„Realität“	Mediensystem	Konzession
Mitarbeiter	Gesellschaft	Journalismus	Berufsnormen
Werbewirtschaft	Interessengruppen	Medienunternehmen	Leitbild
PR-Stellen	Betroffene	Redaktion	Redaktionskonzept
Interessenvertreter	Publikum	Redakteur	Ethikkodizes
Konkurrenz	Unternehmen	Arbeitsprozess	Redaktionsstatuten
Behörden	Medium	Gesamtprodukt	Richtlinien
Experten	Behörden	red. Beitrag	



Welche Qualitätsmerkmale?

Richtigkeit, Vielfalt, Unabhängigkeit, Objektivität, Fairness, Akzeptanz, Originalität,
Transparenz, Authentizität, Relevanz, Aktualität, Verständlichkeit, Exklusivität

Tab. 2: Multiperspektivität der Qualitätsbeurteilung (Quelle: Wyss 2002. S. 98)

⁶⁵ Vgl. Bucher 2003. S. 13

⁶⁶ Vgl. ebd.

⁶⁷ Vgl. ebd. S. 13

⁶⁸ Vgl. ebd. 14

⁶⁹ vgl. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (o. J.): URL: <http://bit.ly/jiQIMt> [Stand 23.06.2011]

Die Liste von Gründen, aus denen die Diskussion um die Bestimmung journalistischer Qualität endlos fortgesetzt werden kann, ist lang. Fest steht, dass es keine allgemeingültigen Kriterien für eine subjektive Qualitätsbeurteilung gibt. Es kann sie auch nicht geben. Aber auch Qualitätskriterien zu objektivieren „wird stets nur in Teilmengen zu erreichen sein, schwerlich jedoch für eine breitestmögliche Grundgesamtheit“⁷⁰ bestätigt Harald Rau, Diplom-Kaufmann, Journalist und Medienberater⁷¹.

3.2 Indikatoren für Qualität

In der Literatur ist eine Vielzahl von Herangehensweisen zu finden, anhand der journalistische Qualitätskriterien festgelegt werden können. Dr. Stephan Ruß-Mohl ist Direktor des *European Journalism Observatory* und Professor für Journalismus und Medienmanagement an der *Universität Lugano*.⁷² Er und Barbara Held stellen ihre Qualitätskriterien mittels des „Magischen Vielecks“ dar:



Abb. 1: Publizistische Qualitätskriterien (Quelle: Held/Ruß-Mohl in Fasel 2004. S. 55)

Einen allgemeingültigen Katalog von Qualitätskriterien gibt es zwar nicht, die Wissenschaft hat jedoch verschiedene Vorschläge gemacht, welche Eigenschaften ein journalistisches Qualitätsprodukt haben soll.

⁷⁰ Rau 2004. S. 66

⁷¹ Fasel 2004. S. 346

⁷² Vgl. European Journalism Observatory (o. J.): URL: <http://bit.ly/9wV2LV> [Stand 23.06.2011]

Für diese Arbeit wird die Übersicht der wichtigsten Qualitätskriterien von Dr. Marcus Maurer und Dr. Carsten Reinemann, beide Hochschulassistenten am Institut für Publizistik der *Universität Mainz*⁷³, herangezogen. Dies geschieht, da Maurer und Reinemann nicht einen umfangreichen Kriterienkatalog heranziehen, sondern sich auf die Kriterien „Vielfalt“, „Professionalität“ und „Relevanz“ fokussieren. Diese finden bei inhaltsanalytischen Studien zumeist die größte Beachtung⁷⁴.

Vor allem das Kriterium der „Professionalität“, welches Maurer und Reinemann in inhaltliche und gestalterische Professionalität gliedern (vgl. Abb. 2), sowie die jeweiligen subsumierten Begriffe sind für den Hauptteil dieser Arbeit von entscheidender Bedeutung. Denn dort wird beispielhaft dargestellt, wie Medien, Politik und Unternehmen das Qualitätskriterium der „Professionalität“ beeinflussen können. Der folgende Hauptteil der Arbeit beginnt mit einem Blick auf die Medien und ihren Einflussmöglichkeiten auf die journalistische Qualität.

Inhaltliche Professionalität:

1. Analytische Qualität
= Kritik- und Kontrollfunktion der Medien

2. Deskriptive Qualität (Objektivität)

2.1 Sachgerechtigkeit
= Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit

2.2 Unparteilichkeit
= Ausgewogenheit, Neutralität

Gestalterische Professionalität:

1. künstlerisch/ästhetische, sprachliche Umsetzung
2. Verständlichkeit

Tab. 3: Inhaltsanalytisch messbare Dimension des Qualitätskriteriums „Professionalität“ in Bezug auf Medienangebote
(Quelle: in Anlehnung an Maurer/Reinemann 2006. S. 32)

⁷³ Vgl. Maurer/Reinemann 2006. S. 280

⁷⁴ Vgl. Maurer/Reinemann 2006. S. 29

4 Einflussnahme von Medien

"Information is now a commodity that can be bought and sold, or used as a form of entertainment, or worn like a garment to enhance one's status. It comes indiscriminately, directed at no one in particular, disconnected from usefulness; we are glutted with information, drowning in information, have no control over it, don't know what to do with it."⁷⁵

- Medienwissenschaftler Neil Postman in "Amusing Ourselves to Death" -

4.1 Bedeutung der Medien in der Gesellschaft

Die Bedeutung der Medien hat in den letzten Jahrzehnten derart zugenommen, dass heute von einer Mediengesellschaft gesprochen werden kann.⁷⁶ Das hat vor allem technische, ökonomische und medienstrukturelle Gründe. Die Dualisierung des Rundfunksystems, also die Einführung von privatem zusätzlich zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, brachte eine Vielzahl neuer Fernsehsender mit sich. Die Unternehmenskonzentration in den Medien ist ein weiteres Indiz für die Mediengesellschaft.⁷⁷ Des Weiteren hat die Vielfalt von Medienformen zugenommen und damit auch die Zielgruppenorientierung. So gibt es heute z.B. über 2.000 dem Verein *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* angeschlossene Zeitschriften⁷⁸ und neben 23 öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen, 133 bundesweite private Fernsehprogramme in deutscher Sprache, sowie 88 ausschließlich digital verbreitete Spartenkanäle⁷⁹. Auch die Anzahl der Trägermedien hat zugenommen. Musik z.B. kann nicht mehr nur über ein Radiogerät empfangen werden, sondern per Laptop oder Handy über die Onlinemedien. Die sog. „Medienbeschleunigung“, forciert durch die Onlinemedien, trägt dazu bei, dass Rezipienten Informationen immer schneller erhalten und auch weiterleiten können.

⁷⁵ Vgl. Western Washington University (2010): URL: <http://bit.ly/iwPnA8> [Stand 07.05.2011]

⁷⁶ Vgl. Jarren/Meier 2002. S. 156

⁷⁷ Vgl. Jarren/Meier 2002. S. 156

⁷⁸ Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (20.04.2011) S. 7: URL: <http://bit.ly/jk32dA> [Stand: 12.07.2011]

⁷⁹ Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2009/2010) S. 50: URL: <http://bit.ly/gxRkwy> [Stand: 12.07.2011]

Die Möglichkeit der Medien, ständig Bericht erstatten zu können, wirkt sich auf alle Bereiche der Gesellschaft aus. Besonders Organisationen müssen für eine permanente Kommunikation gewappnet sein. Medien sind der Tauschbasar für Informationen von Mitgliedern der Gesellschaft. Wer sich informiert oder informieren will, tut dies über die Medien, weswegen ihnen in der Gesellschaft auch so große Anerkennung und Aufmerksamkeit zuteil wird.⁸⁰

Aufmerksamkeit in der Gesellschaft ist genau das, was Politik und Unternehmen zur Durchsetzung ihrer Interessen brauchen. Diese bekommen sie durch die Medien, die Öffentlichkeit herstellen. Ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit ist am wahrscheinlichsten, wenn die Botschaft an die breite Masse gerichtet wird. Dies gelingt in der Mediengesellschaft am besten durch die Massenmedien. Welche Funktionen sie haben, zeigt folgende Tabelle.

<u>soziale</u>	<u>politische</u>	<u>ökonomische</u>
	Informationsfunktion	
Sozialisationsfunktion	Transparenzfunktion, Herstellung von Öffentlichkeit	kapitalökonomische Funktion
soziale Orientierungsfunktion	Artikulationsfunktion	warenzirkulierende Funktion
Rekreatationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)	politische Bildungs- und Aufklärungsfunktion	regenerative Funktion
Integrationsfunktion	Kritik- und Kontrollfunktion	herrschaftliche Funktion
<u>soziales</u>	<u>politisches</u> gesellschaftliches System	<u>ökonomisches</u>

Tab. 4: Funktionen der Massenmedien (Quelle: zit. n. Burkart in Jarren/Meier 2002. S. 106)

Dass Medien selbst Einfluss auf die Qualität im Journalismus nehmen können, hat eine Vielzahl von Gründen. Zwar können in Deutschland, wie oben erwähnt, eine ganze Reihe verschiedener Sender empfangen werden. Diese werden aber nur von einer kleinen Zahl von Konzernen geführt. So bestimmen neben den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten *ARD* und *ZDF* die *ProSiebenSat.1 Media AG* und die *RTL Group* entscheidend den deutschen TV-Markt. Diese Medienkonzentration führt zu einem verstärkten Wettbewerb unter den Unternehmen. Es stehen nicht mehr nur publizistische, sondern ökonomische Ziele im Vordergrund, die Gesellschafter wie Aktionäre gleichermaßen zu erreichen suchen.⁸¹

⁸⁰ Vgl. Jarren/Meier 2002. S. 128

⁸¹ Vgl. Jarren/Meier 2002. S. 122 ff.

Durch den Konjunktureinbruch im Jahr 2001 sanken besonders im Print-Bereich die Einnahmen aus Werbung und Anzeigen erheblich. Sparmaßnahmen und Personalabbau waren die Folge, ein Umstand, unter dem die journalistische Qualität in Gefahr gerät.⁸²

Nicht nur die Medienkonzentration und ihre Folgen sind für den Einfluss der Medien auf die journalistische Qualität maßgeblich verantwortlich. Auch die Tatsache, dass sich Journalisten an Kollegen und an Leitmedien wie der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der *Tagesschau* oder *Spiegel online* orientieren, ist kritisch zu beurteilen. Die Gefahr einer Orientierung an den Leitmedien liegt in der Konsonanz der Berichterstattung.⁸³ Das Spektrum der Themenaspekte wird enger, was dem Qualitätskriterium der Ausgewogenheit zuwiderläuft.

Im nächsten Abschnitt wird beleuchtet, wie Medien als Produzenten von Medieninhalten die Möglichkeit haben, Einfluss auf die journalistische Qualität zu nehmen.

4.2 Nachrichtenwert in der Mediengattung Print

Analog zum Qualitätsbegriff der Beschaffenheit können sich Medien aufgrund der Beschaffenheit eines Ereignisses für oder gegen eine Berichterstattung entscheiden. Die Auswahl wird bestimmt durch sog. Nachrichtenfaktoren. Ein Pionier der Nachrichtenwert-Forschung ist Walter Lippmann, der sich schon vor knapp 90 Jahren mit der Frage der Nachrichtenwerte von Ereignissen auseinandergesetzt hat. Seiner Ansicht nach bestimmen zehn Aspekte eines Ereignisses über seinen Nachrichtenwert.

„Hierzu gehören die Ungewöhnlichkeit eines Ereignisses (Überraschung, Sensationalismus), sein Bezug zu bereits eingeführten Themen (Etablierung), seine zeitliche Begrenzung (Dauer) und Einfachheit (Struktur), seine Konsequenzen (Relevanz, Schaden, Nutzen) sowie die Beteiligung einflussreicher oder bekannter Personen (institutioneller Einfluss, Prominenz) und die Entfernung des Ereignisortes zum Verbreitungsgebiet eines Mediums (räumliche Nähe).“⁸⁴

Lippmanns Erkenntnisse haben auch nach knapp 90 Jahren nicht an Gültigkeit verloren.

Auch Prof. Dr. Dr. h.c. Winfried Schulz vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft der *Universität Erlangen-Nürnberg* hat sich mit den Nachrichtenfaktoren auseinandergesetzt.

⁸² Vgl. Pointner 2010. S. 158

⁸³ Vgl. Scheufele 2003. S. 99

⁸⁴ Staab 1990. S. 41

Für ihn wird der Nachrichtenwert an-hand der Faktoren „Status“, „Valenz“, „Relevanz“, „Identifikation“, „Konsonanz“ und „Dynamik“ bestimmt, wie Tabelle 5 zeigt.

Der Nachrichtenwert eines Ereignisses ist umso größer,

je mächtiger die beteiligte(n) Nation(en);

je mächtiger die beteiligte(n) Institution(en) oder Organisation(en);

je mächtiger, einflussreicher, prominenter die beteiligten Akteure;

je mehr offene Konflikte oder Gewalt vorkommen;

je kontroverser das Ereignis oder Thema;

je stärker allgemein akzeptierte Werte oder Rechte bedroht sind;

je ausgeprägter der Erfolg oder Fortschritt;

je größer die Tragweite des Ereignisses;

je mehr das Ereignis persönliche Lebensumstände oder Bedürfnisse Einzelner berührt;

je näher das Geschehen in geographischer, politischer, kultureller Hinsicht;

je stärker die Beteiligung oder Betroffenheit von Angehörigen der eigenen Nation;

je mehr emotionale, gefühlsbetonte Aspekte das Geschehen hat;

je stärker die Affinität des Ereignisses zu den wichtigsten Themen der Zeit;

je eindeutiger und überschaubarer der Ereignisablauf;

je mehr das Ereignis den vorherigen Erwartungen entspricht;

je mehr der Ereignisablauf der Erscheinungsperiodik der Medien entspricht;

je ungewisser, offener der Ereignisablauf;

je überraschender das Ereignis eintritt oder verläuft

Faktoren

Status

Elite-Nation

Elite-Institution

Elite-Person

Valenz

Aggression

Kontroverse

Werte

Erfolg

Relevanz

Tragweite

Betroffenheit

Identifikation

Nähe

Ethnozentrismus

Emotionalisierung

Konsonanz

Thematisierung

Stereotypie

Vorhersehbarkeit

Dynamik

Frequenz

Ungewissheit

Überraschung

Tab. 5: Nachrichtenfaktoren (Quelle: Schulz 2008. S. 90)

Zahlreiche empirische Studien

„zeigen, dass die Nachrichtenfaktoren einen maßgeblichen Einfluss auf die Nachrichtenproduktion ausüben und dass sie die inhaltlichen Strukturen der Berichterstattung prägen“⁸⁵,

wie Schulz erklärt.

⁸⁵ Schulz 2008. S. 91

Dass Journalisten für die richtige Auswahl und Veröffentlichung von Nachrichten belohnt werden, zeigt im Print-Bereich bspw. der *Wächterpreis der Tagespresse*. Die Stiftung *Freiheit der Presse*, die seit 1967 besteht, vergibt diesen Preis jährlich für

„herausragende publizistische Leistungen der verfassungspolitischen Funktion der Tagespresse, zu wachen, Missstände aufzudecken und kritisch zu behandeln“⁸⁶.

Die Stiftungsratsmitglieder sind alle im *Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V.* organisiert. Zuletzt wurde die Auszeichnung im März 2011 vergeben. Der erste Preis ging an die *Berliner Morgenpost*, die als Vorreiter umfassend Bericht erstattete über die Missbrauchsfälle am Canisius-Kolleg in Berlin. Diese Berichterstattung hatte viele weitere über ähnliche Fälle in kirchlichen, aber auch außerkirchlichen Einrichtungen zur Folge. „Die Journalisten schärfen damit das gesellschaftliche Bewusstsein dafür, solche Vorgänge unter keinen Umständen hinzunehmen“⁸⁷, heisst es in der Begründung für die Vergabe des Preises. Das Redaktionsteam nahm durch ihre Berichterstattung über das Thema positiven Einfluss auf die journalistische Qualität, speziell dem analytischen Qualitätskriterium der öffentlichen Kritik wurde hiermit Rechnung getragen.

Die oben genannte Nachrichtenwert-Theorie ist nur eine Forschungsrichtung, die zu ergründen versucht, was die Nachrichtenauswahl von Journalisten beeinflusst. Weitere sind die „Gatekeeper“- , „News-Bias“- und „Framing“-Forschung. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

4.2.1 Gatekeeper-Forschung

Während bei der Nachrichtenwert-Theorie der Fokus der Forschung auf den Eigenschaften eines Ereignisses liegt, untersucht die „Gatekeeper“-Forschung den Einfluss der Eigenschaften von Journalisten bzw. Medienorganisationen auf die Nachrichtenauswahl.⁸⁸

⁸⁶ Wächterpreis (o. J.). URL: <http://bit.ly/e3n6rl> [Stand 11.05.2011]

⁸⁷ Wächterpreis (o. J.). URL: <http://bit.ly/e3n6rl> [Stand 11.05.2011]

⁸⁸ Vgl. Kunczik/Zipfel 2001. S. 241

Als „Gatekeeper“ können Personen bezeichnet werden, die gemäß Prof. Dr. Michael Kunczik und Dr. Astrid Zipfel

„innerhalb eines Massenmediums Positionen innehaben, in denen sie über die Aufnahme bzw. Ablehnung einer potentiellen Kommunikationseinheit (z.B. einer Nachricht) entscheiden können.“⁸⁹

Prof. Dr. Kunczik ist Professor für Publizistik an der *Universität Mainz*.⁹⁰ Dr. Zipfel ist Akademische Rätin am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft der *Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*.⁹¹ „Gatekeepern“, also „Schleusenwärtern“ kann damit ein großer Einfluss auf die journalistische Qualität zugeschrieben werden. Denn wer bestimmt, worüber berichtet wird und worüber nicht, beeinflusst maßgeblich die Einstellungen der Rezipienten zu ihrer Umwelt.

4.2.2 News-Bias-Forschung

Die politische Einstellung von Journalisten und die bewusste Verzerrung der Berichterstattung stehen im Zentrum der „News-Bias“-Forschung. In diesem Forschungsfeld werden die Ursachen für Unausgewogenheiten und politischen Tendenzen in der Berichterstattung analysiert, wobei Eigenschaften von Journalisten und Medieninhalte gleichermaßen untersucht werden.⁹² Dass Journalisten ihre eigenen politischen Überzeugungen in die Berichterstattung mit einfließen lassen, belegt eine Vielzahl von Studien.⁹³ Dieser Umstand stellt eine Gefährdung für das journalistische Qualitätskriterium der Neutralität dar.

Folgende Abbildung macht die politische Orientierung von Journalisten deutlich.

⁸⁹ Vgl. Kunczik/Zipfel 2001. S. 242

⁹⁰ Vgl. Johannes Gutenberg-Universität Mainz (o. J.): URL: <http://bit.ly/m7g6Z7> [Stand 28.06.2011]

⁹¹ Vgl. Heinrich Heine Universität Düsseldorf (2011): URL: <http://bit.ly/juBT3r> [Stand 28.06.2011]

⁹² Vgl. Kunczik/Zipfel 2001. S. 266 und Staab 1990. S. 27

⁹³ Vgl. Schulz 2008. S. 102

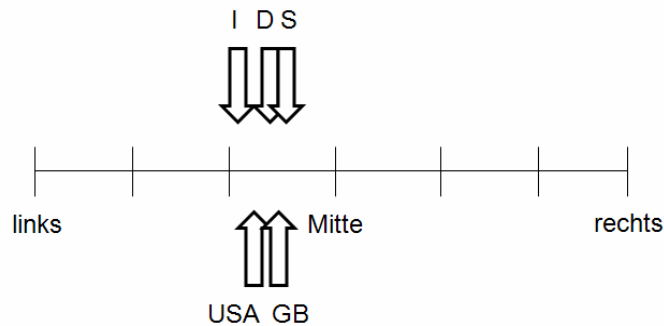


Abb. 2: Selbsteinschätzung der politischen Positionen von Journalisten in Italien (I), Deutschland (D), Schweden (S), USA und Großbritannien (GB) (Quelle: zit. n. Patterson und Donsbach in Schulz 2008. S. 101)

4.2.3 Framing-Forschung

Die „Framing“-Forschung ist eine weitere Forschungsrichtung der Nachrichtenwert-Theorie. Journalisten orientieren sich demzufolge bei der Nachrichtenauswahl an ihren Erfahrungen aus der Vergangenheit, die ihnen als Rahmen (engl. „frame“) für spätere Erfahrungen dienen⁹⁴. „Framing“ hilft Journalisten bei der Einordnung und Kategorisierung eines Sachverhaltes. Als nachteilig ist jedoch einzustufen, dass durch „Framing“ bestimmte Realitätsaspekte von den Journalisten bewusst oder unbewusst betont oder ausgeblendet werden können. Auch ein Ereignis kann innerhalb eines Rahmens interpretiert werden. Wie sich „Frames“ von Journalisten und von Ereignissen zueinander verhalten, haben Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Dekan der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der *Ludwig-Maximilians-Universität München* und Mitarbeiter des *Medieninstituts Ludwigshafen*.⁹⁵, und Peter Eps treffend definiert:

„Existierende Interpretationsrahmen von Journalisten beeinflussen, welche Ereignisse berichtet werden, und die Attribute von Ereignissen bestimmen, welche Interpretationsschemata Journalisten anwenden“⁹⁶.

⁹⁴ Vgl. Kunczik/Zipfel 2001. S. 271

⁹⁵ Vgl. Medieninstitut (o. J.): URL: <http://bit.ly/mG1Mor> [Stand 23.06.2011]

⁹⁶ Vgl. Kunczik/Zipfel 2001. S. 272

4.3 Infotainment und Boulevardisierung in der Mediengattung TV

Medien entscheiden nicht nur aufgrund der Ereignisfaktoren darüber, ob über ein Ereignis berichtet wird oder nicht. In Kapitel 3.1 wurde der Begriff der Qualität als Wertmaßstab erläutert. Analog dazu wird im Folgenden erklärt, dass Medien einem Ereignis, über das sie berichten, über die Art und Weise der Darstellung einen gewissen Wert geben können.

Anderen Mediengattungen gegenüber hat das Fernsehen bei der Darstellung von Ereignissen entscheidende Vorteile und damit besonders gute Möglichkeiten, Einfluss auf Rezipienten zu nehmen, wie Schulz bestätigt:

„Es hat eine sehr hohe Reichweite, wird besonders extensiv genutzt und ist für die meisten Menschen die wichtigste Informationsquelle; es überwindet leichter die Selektionsbarrieren des Publikums, weil es unterhaltsam ist, auch weil es die Zuschauer beim Zusehen gleichsam überrumpelt; zudem lässt die Anschaulichkeit der Bilder das Fernsehen besonders authentisch erscheinen, verleiht ihm hohe Glaubwürdigkeit.“⁹⁷

Bilder wirken bei den Rezipienten schneller als Worte. Während Worte durch den Intellekt eines Menschen erst kontrolliert verarbeitet werden müssen, sprechen Bilder reflexartig und unmittelbar die Emotionen von Menschen an.⁹⁸

Die Rezeption eines Ereignisses wird u. a. dadurch begünstigt, dass es vereinfacht dargestellt wird. Gerade bei komplexen Ereignissen muss oftmals eine Simplifizierung erfolgen, damit sie in Form einer Nachricht veröffentlicht werden können⁹⁹.

Rezipienten von Medieninhalten haben nicht nur ein Interesse an Information, sondern wollen auch unterhalten werden. Besonders das Fernsehen bietet mit seiner Möglichkeit der bildlichen Darstellung eine ideale Plattform für Unterhaltung.

Erst seit den 1990er Jahren, nach der Dualisierung des Rundfunksystems, analysiert die Kommunikationswissenschaft unterhaltende Medienangebote. In diesem Zusammenhang wurden auch Studien zur Konvergenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten durchgeführt.

⁹⁷ Schulz 2008. S. 202

⁹⁸ Vgl. ebd. S. 275

⁹⁹ Vgl. Riesmeyer 2007. S. 54

Darin wurden unter anderem das Infotainment und die Boulevardisierung thematisiert.¹⁰⁰ Studien liefern unterschiedliche Ergebnisse, bestätigen aber in der Summe die Konvergenzthese. Während private Fernsehanbieter über die Jahre ihr Informationsangebot erhöht haben, haben öffentlich-rechtliche Sender ihr Unterhaltungsangebot erhöht.¹⁰¹

Die unterschiedlichen qualitativen Leistungen im Rundfunk führen Prof. Dr. Otfried Jarren und Dr. Werner A. Meier auf den Unterschied der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen und des privaten Systems zurück. Während die einen nicht notwendigerweise von Quoten abhängig sind, sind sie für die anderen existenziell. Studien zur Konvergenz, die analysieren, inwieweit sich Medieninhalte von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten angleichen, kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Sie zeigen aber, dass beide Seiten weniger deutlich als früher zwischen Information und Unterhaltung trennen.¹⁰² Prof. Dr. Jarren ist Direktor am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der *Universität Zürich*, Dr. Meier ist dort wissenschaftlicher Mitarbeiter.¹⁰³

Der Begriff „Infotainment“ zeigt deutlich die Vermischung von Entertainment (dt. „Unterhaltung“) und Information. Laut Esser und Weßler zeigt sich „Infotainment“ auf Mediensystemebene und auf Inhaltsebene unterschiedlich:

„Auf der Ebene redaktioneller Strukturen und Tätigkeiten ist eher von einer Differenzierung des Mediensystems in unterhaltungsorientierte und informationsorientierte Medien auszugehen, während auf der Ebene der Inhalte eine Durchdringung auch bei den informationsorientierten Medien begonnen hat.“¹⁰⁴

In sog. „Reality-TV“-Sendungen wird die Wirklichkeit entweder inszeniert oder dokumentarisch dargestellt.¹⁰⁵ Während derartige Sendungen, wie z.B. „Die Super-Nanny“ verstärkter von den privaten Fernsehsendungen ausgestrahlt werden, finden sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die laut Rundfunkstaatsvertrag ihrem Bildungsauftrag nachkommen müssen, eher wirtschafts- und politikbezogene Infotainment-Formate (z.B. „WiSo“, „Maybrit Illner“).

¹⁰⁰ Vgl. Maurer/Reinmann 2006. S. 218

¹⁰¹ Vgl. ebd. S. 93

¹⁰² Vgl. Jarren/Meier 2002. S. 137, 144 und Esser/Weßler 2002. 230

¹⁰³ Vgl. Jarren/Weßler 2002. S. 413

¹⁰⁴ Esser/Weßler 2002. S. 219

¹⁰⁵ Vgl. Klaus 2008. S. 159

Wie sich die Anzahl der Reality- und Talksendungen in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern von 1989 bis 2004 entwickelt hat, zeigt die folgende Abbildung.

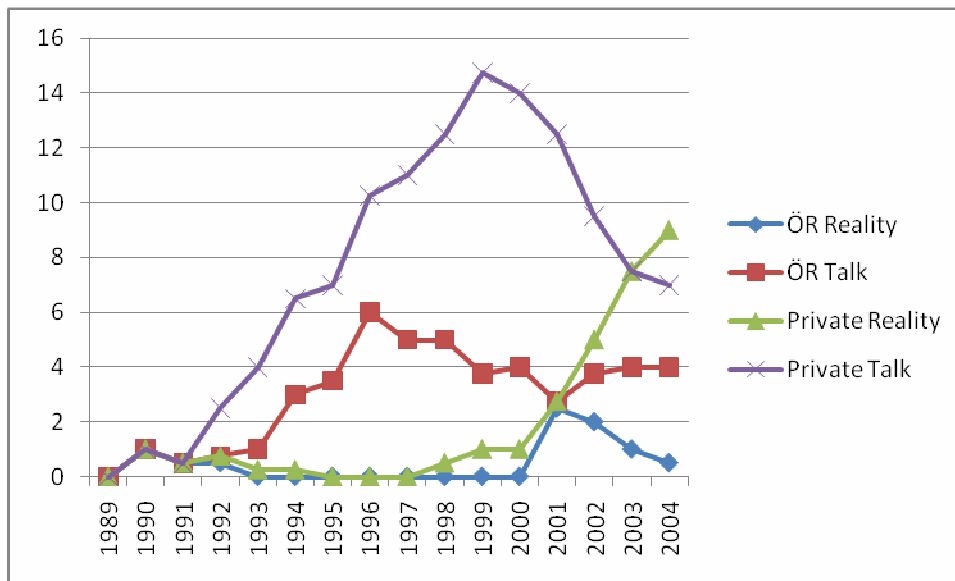


Abb. 3: Anteil von Talks und Reality-TV im Fernsehen 1986-2004
(Quelle: zit. n. Krüger in Maurer/Reinemann 2006. S. 226)

„Infotainment“ zielt sowohl auf das journalistische Qualitätskriterium der inhaltlichen als auch der gestalterischen Qualität ab. Denn Inhalte werden nicht nur objektiv wiedergegeben, wie z.B. bei Nachrichten, sondern sie werden bildlich und wörtlich so gestaltet, dass Rezipienten den Inhalt leichter aufnehmen und daher eher geneigt sind, das Programm vollständig anzusehen. Qualitativ hochwertiges „Infotainment“ muss demzufolge beim Anteil von Information (Inhalt) zu Unterhaltung (Gestaltung) die Waage halten.

Was für einen privaten Fernsehsender von künstlerisch-ästhetischer, stilistischer und sprachlicher Qualität ist, mag aus dem öffentlich-rechtlichen Blickwinkel allerdings wieder anders aussehen. Sicherlich sind Rezipienten mit reiner Information heute nur noch schwer erreichbar in der Flut der Medienangebote. Es ist daher nur allzu verständlich, dass gerade Fernsehsender durch die ‚Zutat‘ des Entertainments versuchen, die Aufmerksamkeit von Zuschauern zu gewinnen oder zu erhalten.

Werner Preusker gehört zwar als Geschäftsführer der *Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e.V. und Initiative PVCplus*¹⁰⁶ nicht zur Riege renommierter Medienkritiker. In einem Beitrag in „Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft – Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innenansicht“ fällt er dennoch ein vernichtendes Urteil für „Infotainment“-Formate im Fernsehen:

¹⁰⁶ vgl. Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e.V. (2007): URL: <http://bit.ly/IQ73BZ> [Stand 23.06.2011]

"Es scheint vielmehr, als weiche das Zeitalter der Aufklärung immer stärker dem des emotionalen Infotainments - mit leeren Blasen und Phrasen, zerhackten, zusammenhanglosen Wissensstücken. Leicht verdaulich und nach dem Abschalten der Glotze mental schon wieder ausgeschieden."¹⁰⁷

„Infotainment“ sollte jedoch nicht pauschal verteufeln werden. In einer Zeit der Politikverdrossenheit schaffen es Politik-Talkshows wie „Anne Will“, ein breites Publikum zu erreichen. Die Sendung wurde 2010 sogar erfolgreichster Polit-Talk im deutschen Fernsehen mit durchschnittlich 4,2 Mio. Zuschauern und einem Marktanteil von 14,5%.¹⁰⁸ Derartige Sendeformate vermitteln in einem ausgewogenen Maß von Information und Unterhaltung meist sperrige Themen von politischer und gesellschaftlicher Relevanz.

Nicht nur „Infotainment“-Sendungen finden sich häufiger als früher bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern. Eine Konvergenz in der Boulevardberichterstattung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten ist ebenfalls nicht von der Hand zu weisen.¹⁰⁹

Nach der Dualisierung nahmen auch *ARD* und *ZDF* sog. „Klatsch und Tratsch“-Sendungen wie „Brisant“ und „Leute heute“ in ihr Programm mit auf. „Boulevardisierung“ ist aber kritischer einzuschätzen als „Infotainment“. Während es beim „Infotainment“ noch um die Vermittlung von Informationen auf unterhaltsame Art und Weise geht, der Schwerpunkt also auf der professionellen Inhaltsvermittlung liegt, „liegt der Schwerpunkt der Boulevardmedien auf gezielter Meinungsmache und Polarisierung der Öffentlichkeit“¹¹⁰, wie Moritz Ballensiefen erklärt, Stipendiat der *NRW School of Governance* und freier Journalist und PR-Berater¹¹¹. Plakative, reißerische Berichterstattung mit einfacher Sprache sind einige Merkmale der „Boulevardisierung“. Eine Berichterstattung, die durch ihre Art der Darstellung derart wertet, stellt eine Gefährdung für das Qualitätskriterium der Objektivität dar.

Als problematisch ist es dann einzuschätzen, wenn nicht nur „soft news“ (u. a. Berichte über Prominente) boulevardesk dargestellt werden, sondern auch „hard news“ (u. a. Politik- und Wirtschaftsnachrichten).

¹⁰⁷ Preusker 2003. S. 103

¹⁰⁸ Vgl. NDR, Das Erste (13.12.2010): URL: <http://bit.ly/kRpBQF> [Stand 20.04.2011]

¹⁰⁹ Vgl. Hildebrandt (07.07.2008): URL: <http://bit.ly/mo0Zlu> [Stand 20.04.2011]

¹¹⁰ Ballensiefen 2009. S. 171

¹¹¹ Vgl. Ballensiefen 2009. S. 462

Im Sommer 2009 zeigte das *ZDF* das Porträt „Die Kanzlerin“ über Angela Merkel. Stark boulevardlastig standen dabei weniger politische Themen im Zentrum, als vielmehr ihr Privatleben.¹¹²

Dass Medien bereit sind, auch Politik boulevardesk darzustellen, kommt Politikern entgegen, da sie ihre Wähler nicht auf der intellektuellen, sondern der emotionalen Ebene erreichen können. Wie Politik die journalistische Qualität beeinflussen kann, wird in Kapitel 5 dieser Arbeit thematisiert.

4.4 Partizipativer Journalismus in den Onlinemedien

Medien können auch durch Einbindung ihrer Nutzer in den Medienproduktionsprozess die journalistische Qualität beeinflussen. Der sog. „partizipative Journalismus“ wird besonders durch die Onlinemedien begünstigt. Viele Zeitungen bieten in ihren Online-Ausgaben ihren Nutzern die Möglichkeit, zu kommentieren oder zu bloggen. Ein „Blog“, die Kurzform von „Weblog“, ist eine

„tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Webseite, die ständig um Kommentare oder Notizen zu einem bestimmten Thema ergänzt wird.“¹¹³

Wie sich die Produktion und Vermittlung von Nachrichten durch die Onlinemedien verändert hat, wird an einem Vergleich des in Kap. 4.2.1 angesprochenen „Gatekeepings“ mit dem „Gatewatching“ deutlich. Beim „Gatekeeping“ in Bezug auf die traditionellen Medien wird über Ein- und Ausgang von Nachrichten durch Journalisten entschieden. Der Rezipient kann z.B. mittels Leserbrief eine Antwort auf ein Medienprodukt geben. (vgl. Abb. 4)



Abb. 4: Der traditionelle Nachrichtenprozess mit seinen drei Gatekeeping-Stufen
(Quelle: Bruns in Neuberger et al. 2009. S. 109)

¹¹² Vgl. Menzel (25.08.2009): URL: <http://bit.ly/3w9SEY> [Stand 14.05.2011]

¹¹³ Duden online (o. J.): URL: <http://bit.ly/ITv1fu> [Stand 30.06.2011]

„Gatewatching“ in den Onlinemedien verändert den traditionellen Nachrichtenprozess auf allen Stufen (vgl. Abb. 5). Nachrichtenquellen können im ersten Schritt von allen beobachtet werden. Im Internet entscheiden nicht mehr nur Journalisten, welche Themen berichtenswert sind, sondern jeder, da jeder die Nachrichtenquellen beobachten kann. Im nächsten Schritt bestehen zwei Möglichkeiten: Entweder wird die Nachricht sofort unbearbeitet veröffentlicht, oder, sofern noch ein „Gatekeeper“ zwischengeschaltet ist, sie wird erst nach Bearbeitung durch einen Journalisten veröffentlicht. Eine Beobachtung findet schließlich auch auf der Stufe des Ausgangs und der Antwort statt, an der Nutzer die Möglichkeit haben, zu kommentieren und diskutieren, was ggf. wiederum neue Themenansätze zur Berichterstattung liefern kann.¹¹⁴

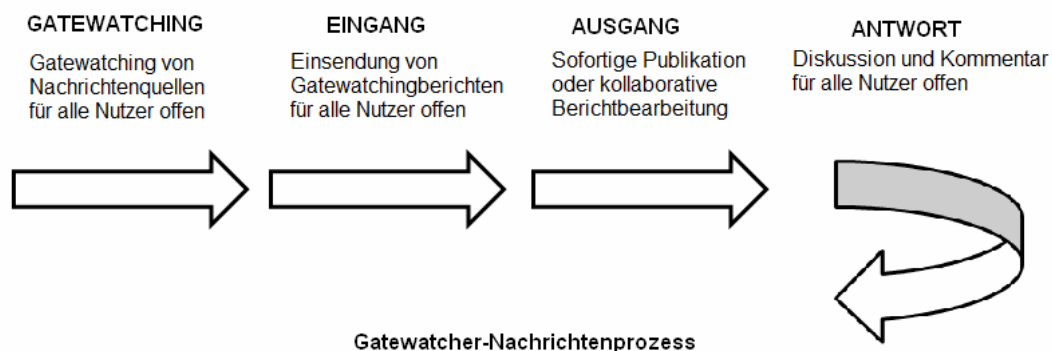


Abb. 5: Stufen des Nachrichtenprozesses, der für die Nutzer geöffnet und um eine Gatewatching-Stufe ergänzt ist (Quelle: Bruns in Neuberger et al. 2009. S. 114)

Sven Engesser, Assistent am Institut für Massenkommunikation und Medienforschung der *Universität Zürich*¹¹⁵, führt vergleichbar dazu drei Ebenen journalistischer Nutzerbeteiligung im Nachrichtenbereich auf. Auf der ersten können Mediennutzer als Lieferanten von Informationen und Material (z.B. Themenvorschläge, Bildmaterial, Kommentare) fungieren. Ihr Einfluss auf das Endprodukt, etwa eine Nachricht, ist dabei aber gering.¹¹⁶

Auf der zweiten Ebene können Nutzer selbstständig Beiträge produzieren, die vor Veröffentlichung von einer professionellen Redaktion ausgewählt, überprüft und bearbeitet werden. Hierbei ist die Konkurrenz zwischen Profi- und Laienjournalismus am größten, der Einfluss der Rezipienten auf ein Medienprodukt hier größer als auf der ersten Ebene.¹¹⁷

¹¹⁴ Vgl. Bruns 2009. S: 108-110

¹¹⁵ Vgl. University of Zurich. Institute of Mass Communication and Media Research (o. J.): URL: <http://bit.ly/jCntUI> [Stand 23.06.2011]

¹¹⁶ Vgl. Engesser 2008. S 114 f.

¹¹⁷ Vgl. ebd. S 114 f.

Die dritte Ebene journalistischer Nutzerbeteiligung stellt die Integration partizipativer Medienformate in professionell-redaktionelle Nachrichtensites dar. Dabei werden „Blogs“ von Redaktionen geführt. Rezipienten haben aber auch auf der Nachrichtensite selbst die Möglichkeit, sich ihren eigenen „Blog“ einzurichten. Beide „Blogs“ agieren relativ unabhängig voneinander. Der Einfluss auf das publizierte Medienendprodukt von Nutzerseite ist hier am größten.¹¹⁸

Diese kurze Darstellung der Beteiligungsmöglichkeiten von Mediennutzern macht den Unterschied zwischen „Gatekeeping“ und „Gatewatching“ deutlich: Während „Gatekeeping“ zur Folge hat, dass die Medieninhalte nur sehr einseitig bestimmt werden, sorgt „Gatewatching“ in den Onlinemedien für eine größere Ausgewogenheit.

Dass dies positive Effekte auf die journalistische Qualität haben kann, zeigt ein Beispiel aus der britischen Zeitung *The Guardian*. In ihrer Online-Ausgabe hat sie ihre Leser mobilisiert, bei der Aufklärung der Spesenveruntreuung von britischen Parlamentariern zu helfen. *The Guardian* stellte seinen Lesern dafür 460.000 Dokumente zur Kontrolle zur Verfügung. Nach zwei Wochen war bereits die Hälfte aller Dokumente von Lesern gesichtet und bewertet.¹¹⁹ In der Folge traten im Juni 2009 mehrere Minister, die in den Spesenskandal verwickelt waren, von ihrem Amt zurück.¹²⁰ Dieses Beispiel zeigt, dass die analytische Qualität durch partizipativen Journalismus positiv beeinflusst werden kann.

Der partizipative Journalismus hat aber durchaus auch seine Kehrseiten. Während „Gatekeeper“ noch den Vorteil des kontrollierten Publizierens bringen, erfüllen „Gatewatcher“ lediglich die Aufgabe der „nachträglichen Selektion, Prüfung und Vernetzung des im Internet bereits Publizierten“¹²¹, so Prof. Dr. Christoph Neuberger vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der *Ludwig-Maximilians-Universität München*¹²².

Durch die Onlinemedien ist nicht mehr nur die „One-to-One- und „One-to-Many-Kommunikation“, sondern die „Many-to-Many-Kommunikation“ möglich. Eine Vielzahl von Anbietern von Informationen stößt auf eine Vielzahl von Rezipienten, eine Tatsache, die für beide Seiten Schwierigkeiten mit sich bringt.

¹¹⁸ Vgl. Engesser 2008. S.114 f.

¹¹⁹ Vgl. Langer, Karin (22.10.2010): URL: <http://bit.ly/b8KaWC> [Stand 27.04.2011]

¹²⁰ Vgl. Focus online (05.06.2009): URL: <http://bit.ly/kNRKv7> [Stand 09.05.2011]

¹²¹ Neuberger 2009. S.56

¹²² Vgl. Ludwig-Maximilians-Universität München (o. J.): URL: <http://bit.ly/kSh0Ew> [Stand 23.06.2011]

Anbieter von Informationen haben es dadurch schwerer, Aufmerksamkeit für ihre Inhalte zu bekommen, und Rezipienten müssen sich im Dschungel der Informationen erst einmal zurechtfinden und zwischen glaubwürdigen und unglaubwürdigen Informationen unterscheiden.¹²³

„Im Internet kann zwar jeder publizieren, doch je größer die Zahl derjenigen ist, welche diese Option nutzen, desto geringer ist die Chance auf tatsächliche Rezeption, Resonanz und Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung.“¹²⁴

bestätigt Neuberger und konstatiert, dass kleine Gruppen am besten für eine „Many-to-Many-Kommunikation“ geeignet sind.¹²⁵

Partizipation der Rezipienten wird auch in Zukunft bedeutsam sein für den Journalismus. Aber gerade weil in den Onlinemedien keine klare Grenze mehr zwischen Produzenten und Konsumenten von Medienprodukten gezogen werden kann, ist der Journalist als „Gatekeeper“ weiterhin gefragt, denn

„die digitale Welt braucht Anker der Verlässlichkeit. Die kann der Journalismus mit solider Recherche, den Regeln von Check und Gegencheck, der Achtung vor Persönlichkeitsrechten samt Informantenschutz bieten.“¹²⁶,

argumentiert Ernst Elitz, Gründungsintendant von *Deutschlandradio* und Professor an der *Freien Universität Berlin* für Kultur- und Medienmanagement¹²⁷, in der Serie „Wozu noch Journalismus?“ der Online-Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung*.

Ähnlich argumentiert auch Neuberger:

„Eine zeitlich kontinuierliche, thematisch universelle und in weiten Teilen selbst recherchierte Berichterstattung, bei der bereits vor der Veröffentlichung sämtliche Informationen geprüft worden sind, kann bisher nur der professionelle, redaktionell organisierte Journalismus sicherstellen.“¹²⁸

¹²³ Vgl. Neuberger 2009. S. 50 f.

¹²⁴ Vgl. Neuberger 2009. S. 52

¹²⁵ Vgl. Neuberger 2009. S. 52

¹²⁶ Elitz, Ernst (05.02.2010): URL: <http://bit.ly/cEb3p7> [Stand 28.04.2011]

¹²⁷ Vgl. ebd.

¹²⁸ Neuberger 2009. S. 70

Partizipativer Journalismus in den Onlinemedien hat unbestritten seine Licht- und Schattenseiten. Die Vorteile des Journalismus im Internet mit Nutzerbeteiligung überwiegen dann, wenn Medienproduzenten mit ihrer Professionalität die Beteiligung ihrer Nutzer organisieren und moderieren. Das ist eine wichtige Funktion, denn im Internet treffen nicht nur Rezipienten und Produzenten aufeinander, sondern Politik und Unternehmen versuchen dort auch, sich durch den direkten Zugang zu ihren Wählern bzw. Kunden einen Vorteil zu verschaffen. Die Moderationsfunktion von Journalisten ist damit auch für das Qualitätskriterium der Objektivität der Berichterstattung bedeutungsvoll. Welche Einflussmöglichkeiten die Politik auf die journalistische Qualität hat, wird im Zentrum des nächsten Kapitels stehen.

5 Einflussnahme von Politik

„Were it left to me to decide whether we should have a government without newspapers, or newspapers without government, I should not hesitate a moment to prefer the latter.“¹²⁹

- Thomas Jefferson, dritter Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika im Jahr 1787 -

5.1 Bedeutung der Politik in der Gesellschaft

Im vorhergehenden Kapitel wurde bereits festgehalten, dass der Einfluss der Medien in der Gesellschaft inzwischen so erheblich ist, dass von einer Mediengesellschaft gesprochen werden kann. Politik in einem demokratischen System hat nach Weßler zum Ziel „allgemein verbindliche Entscheidungen für die Gesellschaft herbeizuführen.“¹³⁰

Um für diese Entscheidungen die Gunst der Wähler zu bekommen, braucht die Politik bzw. die politischen Parteien die Massenmedien, durch die sie die Aufmerksamkeit der Wähler am besten gewinnen kann. Aufgrund der wichtigen Rolle der Medien bei diesem Prozess spricht die Wissenschaft von Mediendemokratie.¹³¹

Philip Baugut, wissenschaftlicher Mitarbeiter am *Munich Center on Governance, Communication, Public Policy and Law* der *Ludwig-Maximilians-Universität München*¹³² konstatiert, dass

„politische und technologische Wertmarken, wie der Wegfall des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols sowie die Etablierung des Internet, jeweils die Frage nach dem Verhältnis von Medien und Politik unter den neuen Bedingungen aufgeworfen und zu einer Intensivierung der Auseinandersetzung mit der sogenannten Mediendemokratie geführt haben.“¹³³

¹²⁹ The University of Chicago (1987): URL: <http://bit.ly/cE7pBR> [Stand 24.04.2011]

¹³⁰ Weßler 2002. S. 29

¹³¹ Vgl. Baugut/Grundler 2009. S. 24

¹³² Vgl. Ludwig-Maximilians-Universität München (o. J.): URL: <http://bit.ly/IXzCas> [Stand 27.06.2011]

¹³³ Vgl. Baugut/Grundler 2009. S. 26

Um in dieser Mediendemokratie die Aufmerksamkeit der Wähler zu gewinnen, muss die Politik zum Mittel der politischen „public relations“ greifen. „Public relations“ (PR), also Öffentlichkeitsarbeit, wird gewöhnlich mit Unternehmen und ihrer Anstrengung verbunden, in der Öffentlichkeit ein positives Image zu verbreiten, damit Kunden zu werben, mit dem Ziel Gewinn zu maximieren (vgl. Kap.6.1). Wenn der Begriff „Public relations“ mit Politik in Verbindung gebracht wird, mag dem einen oder anderen das Wort „Propaganda“ in den Sinn kommen.

Propaganda war einst ein neutraler Begriff für Öffentlichkeitsarbeit, der aber von totalitären Staaten missbraucht wurde und seitdem negativ besetzt ist. Ganz im Gegensatz zur Propaganda wurde politische Öffentlichkeitsarbeit vom *Bundesverfassungsgericht* für erforderlich erklärt. Denn Bürger müssen über politische Vorgänge umfassend informiert werden, um sie bewerten zu können. Staatliche Öffentlichkeitsarbeit muss sogar soweit gehen, dass gesetzlich verbindliche Entscheidungen Bürgern allgemeinverständlich verdeutlicht werden.¹³⁴

Politische Öffentlichkeitsarbeit ist somit für das Funktionieren einer Demokratie erforderlich und lässt sich nach Schulz definieren als „Kommunikationsmanagement der Beziehungen politischer Organisationen zu ihren Bezugsgruppen“¹³⁵

Über die Machtverhältnisse in der Beziehung zwischen Medien und Politik streitet die Wissenschaft. Auf der einen Seite stehen die Vertreter der These der Medienabhängigkeit der Politik. Deren Auffassung zufolge führen die Umstände der Mediengesellschaft dazu, dass sich die Politik an die Medienlogik anpassen muss. Ein wichtiger Vertreter dieser These ist Dr. Hans Mathias Kepplinger¹³⁶, Professor für Empirische Kommunikationsforschung am Institut für Publizistik der *Universität Mainz*¹³⁷. „Vor diesem Hintergrund hat sich in politischen Kreisen die Floskel etabliert, wonach man ohne Medienpräsenz ‚nicht stattfindet‘“¹³⁸ bestätigt Philip Baugut diese Sichtweise.

¹³⁴ Vgl. Schulz 2008. S. 307

¹³⁵ ebd.

¹³⁶ Vgl. Schulz 2008. S.46

¹³⁷ Vgl. Dr. Hans Mathias Kepplinger (2008): URL: <http://bit.ly/m6HNQL> [Stand 27.06.2011]

¹³⁸ Baugut/Grundler 2009. S. 41

Die andere Seite vertritt die These der Determination der Medien: Prof. Dr. Barbara Baerns, heute Professorin im Ruhestand an der *Freien Universität Berlin*¹³⁹, kam Mitte der 1980er Jahre in einer Studie zu dem Ergebnis, wonach politische Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf zeitliche und thematische Berichterstattung der Medien nehmen kann.¹⁴⁰

Wieder andere Kommunikationswissenschaftler, etwa Dr. Frank Marcinkowski von der *Universität Münster*¹⁴¹, sind der Auffassung, in der Beziehung zwischen Politik und Medien bestehe sowohl Abhängigkeit als auch Unabhängigkeit.¹⁴²

Prof. Dr. Ulrich Saxer, Honorarprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der *Universität Wien*¹⁴³, entwarf in diesem Zusammenhang das Modell der Interdependenz, wonach die Politik Medien mit Informationen ausstattet, und die Medien der Politik zu Aufmerksamkeit durch Berichterstattung verhelfen. Von Prof. Dr. Günter Bentele, Professor an der *Leipzig School of Media*¹⁴⁴, stammt das Modell der Intereffikation: Politik und Medien stehen auch hier in gegenseitiger Abhängigkeit, aber ermöglichen sich gegenseitig ihren Einfluss auf journalistischer und auf PR-Ebene. Beim Interpenetrationsmodell, das Löffelholz beschrieben hat, verschwimmen die Grenzen zwischen Journalismus und PR derart, dass eine Unabhängigkeit voneinander nicht mehr möglich ist.¹⁴⁵

Nun gehört es zu einer der Maxime im Journalismus, unabhängig u. a. von der Politik Bericht zu erstatten. Indes gelingt es der Politik durch verschiedenartige politische PR-Maßnahmen – von den Medien dabei aktiv unterstützt oder auch nicht – Einfluss auf die journalistische Qualität zu nehmen.

¹³⁹ Vgl. Freie Universität Berlin (15.07.2009): URL: <http://bit.ly/mF7vL0> [Stand 27.06.2011]

¹⁴⁰ Vgl. Schulz 2008. S. 48

¹⁴¹ Vgl. Universität Münster (31.05.2011): URL: <http://bit.ly/l8OxiN> [Stand 28.06.2011]

¹⁴² Vgl. Schulz 2008. S. 49

¹⁴³ Vgl. Universität Wien (24.05.2007): URL: <http://bit.ly/j0KJGk> [Stand: 28.06.2011]

¹⁴⁴ Vgl. Leipzig School of Media (o. J.): URL: <http://bit.ly/kILL6W> [Stand 28.06.2011]

¹⁴⁵ Vgl. Schulz 2008. S. 49

5.2 Persönliche und systemische Instrumentalisierung in der Mediengattung Print

Politische Öffentlichkeitsarbeit muss strategisch geplant werden, um den gewünschten Effekt in der Öffentlichkeit zu erzielen.¹⁴⁶ Gemäß der Determinationsthese ist eine der Strategien politischer PR die Instrumentalisierung der Medien von Seiten der Politik.

Dass Instrumentalisierung der Medien durch die Politik zugenommen hat, begründen Kunczik und Zipfel damit, dass die Anforderungen im politischen System komplexer geworden sind bei gleichzeitiger Kürzung von Budgets. Dieser Umstand verleite die Politik dazu, verstärkt auf „immaterielle und symbolträchtige Handlungen“ zu setzen, „die den Eindruck kompetenter Problemlösung erweckten.“¹⁴⁷

Instrumentalisierung durch die Politik beginnt bereits auf der Mikroebene des Journalismus. Politiker sind an möglichst engen Kontakten zu Journalisten interessiert, denn jene können ihnen auf direktem Weg eine Öffentlichkeit für ihre Interessen verschaffen. Philip Baugut und Maria-Theresa Grundler haben Politiker und Journalisten u. a. zum Grad der persönlichen Nähe und Distanz befragt. Ihre Befragungen zeigen, dass enge Freundschaften zwar nicht die Regel sind, es aber dennoch auf journalistischer wie politischer Seite Vertreter gibt, die ihre Vorteile aus Nähe zum Gegenüber ziehen. So äußert sich ein Politiker in diesem Zusammenhang:

„Immer der, der keine engen Beziehungen zu Journalisten hat, wird kritisieren und sagen: ‚Da läuft zu viel.‘ Wer sie hat, nützt sie. Es gibt da auch nichts, was kritisierbar wäre. Wenn so eine Nähe entsteht, dass man zum Schluss sogar eine persönliche Freundschaft zwischen einem Politiker und einem Journalisten hat, dann ist das nicht verwerflich. Das ist halt so.“¹⁴⁸

Sicherlich ist gegen Freundschaften zwischen Politikern und Journalisten grundsätzlich nichts einzuwenden. Zu kritisieren sind sie aber dann, wenn Journalisten das journalistische Qualitätskriterium der Unabhängigkeit in ihrer Berichterstattung aufgrund dieser Freundschaft vernachlässigen oder gar ignorieren.

Politiker setzen bei der Instrumentalisierung von Journalisten auch auf Lockmittel wie Einladungen zum Mittagessen oder zu Veranstaltungen, um ihre Interessen gezielt durchzusetzen.

¹⁴⁶ Vgl. Schulz 2008. S. 305

¹⁴⁷ Kunczik/Zipfel 2001. S. 86 und Baugut/Grundler 2009. S. 118

¹⁴⁸ Baugut/Grundler 2009. S. 199

Journalisten erhoffen sich im persönlichen Gespräch Exklusivität, die sie auf Pressekonferenzen in der Regel nicht bekommen.¹⁴⁹ Ein von Baugut und Grundler interviewter Politiker bestätigt:

„Mit besonderen Informationen, und wenn man den Journalisten spüren lässt, dass er Exklusivpartner ist, kann man für wohlwollende Berichterstattung sorgen“¹⁵⁰

Politiker können aber auch gezielt Medien nutzen, die auf ihrer politischen Linie liegen. Vor allem im Print-Bereich bestimmen Verleger oder Herausgeber maßgeblich die sog. „redaktionelle Linie“.¹⁵¹

Redaktionelle Linie bedeutet, dass jedes Medium einem bestimmten politischen Spektrum zugeordnet werden kann. Die überregionalen Tageszeitungen wurden dahingehend besonders gut analysiert. Während das rechte politische Spektrum von *Die Welt* und der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* repräsentiert werden, sind die *Süddeutsche Zeitung*, und die *Frankfurter Rundschau* links der Mitte einzuordnen.¹⁵²

Ein eindrucksvolles Beispiel des Einflusses der Politik auf die journalistische Qualität im Print-Bereich zeigt ein Artikel im Medienmagazin *journalist* vom März 2010. Pascal Beucker und Frank Überall stellen darin die enge Beziehung zwischen der *WAZ-Mediengruppe* und der Landesregierung in Nordrhein-Westfalen (NRW) dar. *Focus*-Korrespondent Karl-Heinz Steinkühler hatte sich im Jahr 2009 kritisch zum Umbau der *WAZ-Mediengruppe* geäußert. Er bemängelte unter anderem, dass der Umbau negative Folgen für die journalistische Vielfalt habe. Daraufhin richtete der NRW-Regierungssprecher Hans-Dieter Wichter einen Brief an *Focus*-Herausgeber Helmut Markwort. Wichter erklärte, dass der Artikel auf Missfallen bei der *WAZ-Mediengruppe* gestoßen sei und schrieb: „Vielleicht gelingt es Ihnen, die entstandenen Irritationen auszuräumen“. Sechs Monate später erhielt *Focus*-Korrespondent Karl-Heinz Steinkühler die Kündigung – aus „betriebsbedingten Gründen“.¹⁵³

¹⁴⁹ Vgl. Baugut/Grundler 2009. S. 324 f.

¹⁵⁰ ebd. S. 325

¹⁵¹ Vgl. Maurer/Reinemann 2006. S. 129

¹⁵² Vgl. ebd. S. 130

¹⁵³ Vgl. Beucker/Überall 2010. S. 13

Dieser Fall zeigt deutlich, dass Medien nur dann Missstände ungestraft kritisieren können, wenn sie so unabhängig wie möglich von der Politik sind. Politik kann aber versuchen, Zeitungen auf ihre Linie zu bringen, bspw. durch Subventionierungen, wie dies bei einigen französischen Zeitungen der Fall ist.¹⁵⁴

Welche Möglichkeiten der Einflussnahme in der Mediengattung TV bestehen, wird im nächsten Kapitel deutlich.

5.3 Personalisierung und Personalpolitik in der Mediengattung TV

Eine besondere Möglichkeit der Einflussnahme bietet für Politiker das Medium Fernsehen, da Visualisierung das Bild, die Person in den Vordergrund stellt, das gesprochene Wort wird erst sekundär wahrgenommen. Durch Personalisierung besteht die Möglichkeit, von Inhalten abzulenken. Sie begünstigt, dass sich der politische Fokus von den Inhalten weg und hin zu den Personen bewegt.¹⁵⁵ Schon der ehemalige US-Präsident Richard Nixon wusste, dass „Namen und Gesichter gekauft werden und keine Parteiprogramme“¹⁵⁶ Eine Aussage, die auf Erfahrung gründet, denn sein Konkurrent John F. Kennedy wusste beim US-Wahlkampf 1960 das damals noch neue Medium Fernsehen perfekt für seine Zwecke zu nutzen und gewann die Wahl.¹⁵⁷ Dem amerikanischen Beispiel folgend lässt sich ein Trend zur Personalisierung in der Politik auch in Deutschland feststellen. Wie Abbildung 6 zeigt, verdoppelte sich zwischen 1990 und 2005 der Anteil der Berichterstattung sowohl über Kanzler als auch Kandidaten in Fernsehnachrichtenbeiträgen.

¹⁵⁴ Siebenhaar (14.05.2010): URL: <http://bit.ly/jemDc0> [Stand 28.04.2011]

¹⁵⁵ Vgl. Mauer/Reinemann 2006. S. 122

¹⁵⁶ Schmidt-Deguelle 2003. S. 62

¹⁵⁷ Vgl. Schulz 2008. S. 234

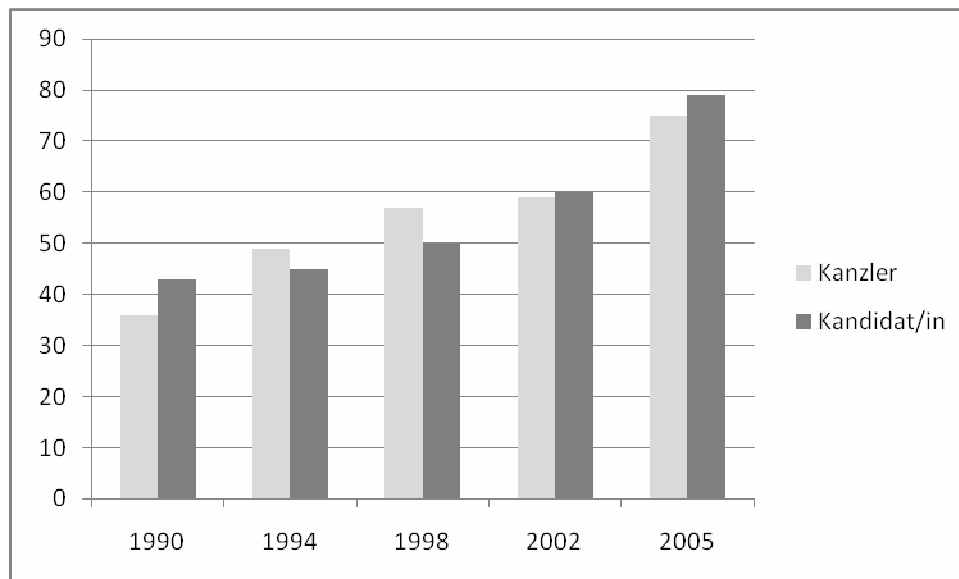


Abb. 6: Personalisierung der Wahlberichterstattung des Fernsehens in Prozent (Quelle: Schulz 2008. S. 279)

„Problematisch ist Personalisierung dann, wenn sie so auf die Spitze getrieben wird, dass sich entsprechende Politikvermittlungsofferten auf mehr oder weniger themenlose Personalplebiszite oder reine Imageduelle reduzieren“¹⁵⁸,

erklären Baugut und Grundler mit Bezug auf Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli von der *Universität Koblenz/Landau*¹⁵⁹.

Doch Personalisierung wird von der Politik nicht nur in Zeiten des Wahlkampfes genutzt. Auch in der Tagespolitik spielt sie eine große Rolle. Gerade die Visualität des Fernsehens erschwert es, komplexe Sachverhalte, wie es sie in der Politik naturgemäß gibt, anschaulich darzustellen. Dieser Umstand zwingt oftmals zur Vereinfachung, eine Konzentration auf Personen liegt nahe. Einige Beispiele zeigen, wie Sachthemen mit Namen besetzt oder ersetzt wurden: „Riester-Rente“, „Hartz-IV – Reform“, „Guidomobil“.

Anlässe für Politiker, von Journalisten interviewt oder von ihren Kameras gefilmt zu werden, gibt es genug: Parteitage, Pressekonferenzen, Staatsbesuche, Gipfeltreffen. Anlässe, die das Fernsehen gut „bebildern“ kann. Dazu kommt, „dass die Menge verfügbarer politischer Nachrichten- und Informationssendungen im Fernsehen noch nie so groß war wie heute“¹⁶⁰, erklären Maurer und Reinemann.

¹⁵⁸ zit. n. Sarcinelli in Baugut/Grundler 2009. S. 154

¹⁵⁹ Vgl. Universität Koblenz/Landau (21.04.2010): URL: <http://bit.ly/rozNRm> [Stand: 13.07.2011]

¹⁶⁰ Maurer/Reinemann 2006. S.110

Die folgende Abbildung zeigt, wie häufig deutsche Politiker im Jahr 2006 in Fernsehnachrichten gezeigt wurden.

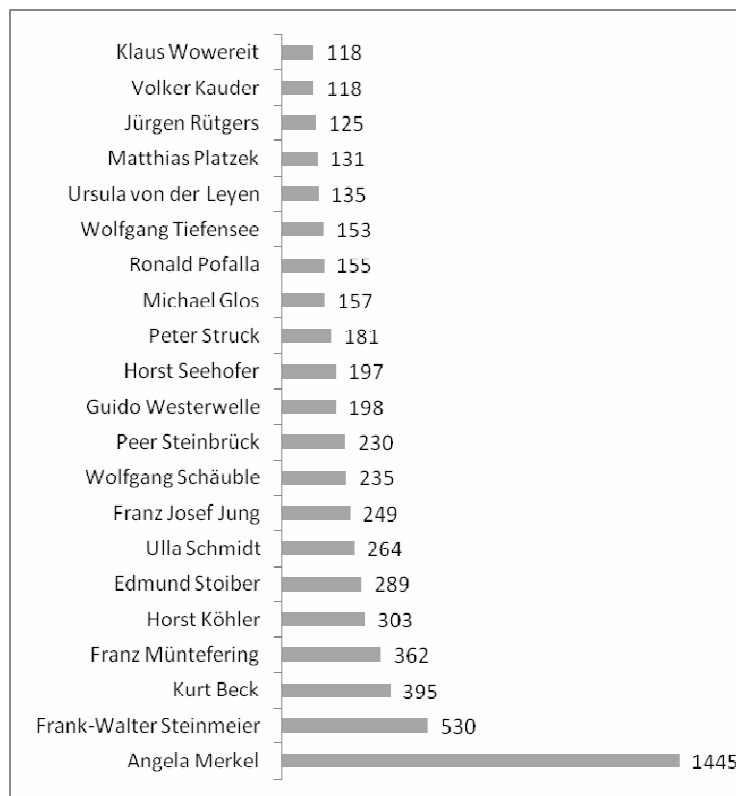


Abb. 7: „Top 20“ deutscher Politiker in den Fernsehnachrichten 2006
(Quelle: zit. n. Krüger in Schulz 2008, S. 67)

Besonders die Polit-Talkshows bieten eine gute Plattform für Politiker, sich persönlich zu profilieren. Thomas Leif, Vorsitzender vom *netzwerk recherche e. V.*¹⁶¹, kritisiert in diesem Zusammenhang den bemerkenswerten Umstand,

„dass es hier eine Korrelation gibt zwischen der Bereitschaft von Politikern, an „weichen Sendungen“ von Kerner bis Christiansen teilzunehmen, und gleichzeitig konventionelle Interviewwünsche politischer Magazine oder von Hintergrund-Sendungen abzulehnen.“¹⁶²

Dass Politiker aber die Möglichkeit zur Personalisierung haben, wäre nicht möglich, böten nicht Medien ihnen dafür eine Plattform. Hintergrund dafür ist das Nähe-Distanz-Dilemma zwischen Journalisten und Politikern und der Trend der Medien zum in Kapitel 4.3 angesprochenen Infotainment.

¹⁶¹ Vgl. netzwerk recherche (29.05.2011): URL: <http://bit.ly/ldeOtn> [Stand 28.06.2011]

¹⁶² Leif 2004, S. 36

Um dem journalistischen Qualitätskriterium der Objektivität Rechnung zu tragen, müssen Journalisten nicht nur, aber besonders im Fernsehen Sorge tragen, sich in ihrer Berichterstattung auf die politischen Sachthemen zu konzentrieren, Inhalte zu vermitteln, die auch im Fernsehen nicht nur mit politischen Gesichtern anschaulich dargestellt werden können.

Bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird der Politik schon von Rechtswegen ein gewisser Einfluss eingeräumt, so beschließt sie u. a. über Rundfunkverträge. Die Politik aus einem Rundfunkrat auszuschließen, entspräche nicht den Grundsätzen eines demokratischen Staates. Am Beispiel des Rundfunkrates des ZDF (vgl. Abb. 8) wird beispielhaft der Einfluss der Politik auf Medien auf Systemebene verdeutlicht.

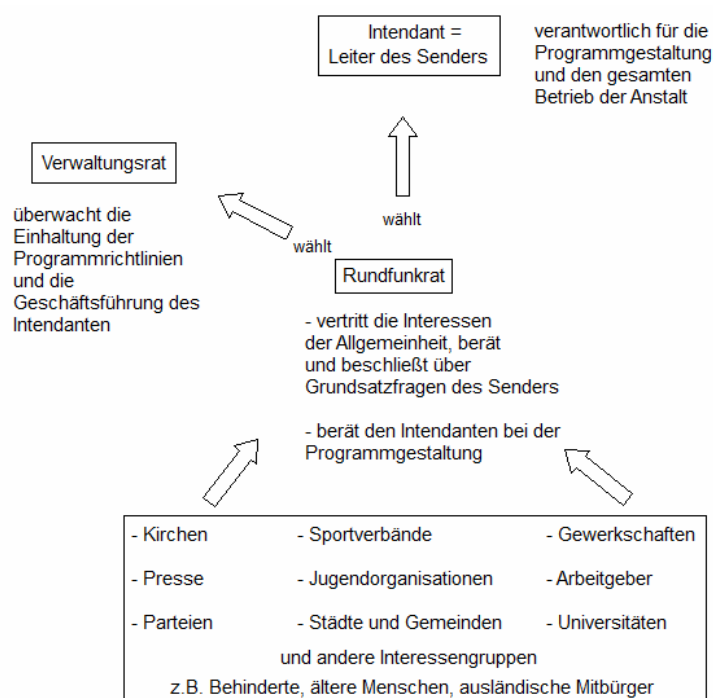


Abb. 8: Der Rundfunkrat und seine Organe (Quelle: zit. nach Zeitlupe, Heft 31 von der Bundeszentrale für politische Bildung in Meyn 2001. S. 164)

Der ZDF Fernsehrat setzt sich aus 77 Mitgliedern zusammen, die aus verschiedenen Bereichen der Gesellschaft kommen (u. a. Politik, Kultur, Kirche, Gewerkschaft, Sport). Der Rundfunkrat wählt den Intendanten, der den Sender organisatorisch und programminhaltlich leitet, sowie den Verwaltungsrat, der dafür sorgt, dass die Programmrichtlinien eingehalten werden und der die Geschäftsführung des Intendanten kontrolliert. Der Verwaltungsrat hat 14 Mitglieder, darunter fünf Vertreter der Länder, einer des Bundes. Der Fernsehrat wählt die anderen acht Mitglieder, die zwar „weder in einer Regierung noch in einer gesetzgebenden Körperschaft

eingebunden sein [dürfen].¹⁶³ die aber alle einen politischen Hintergrund in die eine und andere Richtung haben.¹⁶⁴

Der Einfluss der Politik in diesem System zeigt sich besonders auf personalpolitischer Ebene.¹⁶⁵ Für öffentliches Aufsehen sorgte im Jahr 2009 die Diskussion um die Vertragsverlängerung des damaligen ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender. ZDF-Intendant Markus Schächter unterstützte seine Verlängerung. Roland Koch, damals noch hessischer Ministerpräsident und stellvertretender Vorsitzender des ZDF-Verwaltungsrates, äußerte sich jedoch im Februar 2009 öffentlich gegen diesen Vorschlag.¹⁶⁶ Der Verwaltungsrat stimmte im November 2009 gegen Brender.¹⁶⁷ Der danach vorgeschlagene Peter Frey, der das ZDF-Hauptstadtstudio führte, wurde vom Gremium im Dezember 2009 als Nachfolger Brenders bestätigt und trat im April 2010 sein Amt an.¹⁶⁸

Diese Personalie sorgte auch nach der Abwahl von Brender bei Politik und Medien weiter für Diskussion. Den zu starken Einfluss der Politik bei Personalentscheidungen auf Führungsebene bemängelte u. a. der Europarat.¹⁶⁹

Auch Michael Konken, Bundesvorsitzender des *Deutschen Journalisten-Verbandes* (DJV), äußerte sich in einem Interview mit „*www.infosat.de*“:

„Ja, die Politiker sind im ZDF-Verwaltungsrat überrepräsentiert. Zur Ablösung des ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender wäre es ohne die Dominanz der Politik in dem Gremium nicht gekommen. Es war erschreckend, mit welcher indoktrinären Verbohrtheit der damalige hessische Ministerpräsident Roland Koch an Brenders Ablösung festgehalten hat. Nicht nur der DJV hat ihn mehrfach aufgefordert, seine Finger aus den Personalangelegenheiten des Mainzer Senders herauszunehmen. Fast die gesamte deutsche Medienöffentlichkeit stand gegen ihn. Dennoch: Es hat nichts genützt.“¹⁷⁰

¹⁶³ ZDF (o. J.): URL: <http://bit.ly/6TawQD> [Stand 28.04.2011]

¹⁶⁴ Vgl. Meyn 2001. S. 162-165

¹⁶⁵ Vgl. ebd. S. 163, 167

¹⁶⁶ Vgl. Huber (26.02.2009): URL: <http://bit.ly/msobeZ> [Stand 21.04.2011]

¹⁶⁷ Vgl. ZDF Pressestelle (27.11.2009): URL: <http://bit.ly/4N3S8g> [Stand 21.04.2011]

¹⁶⁸ Vgl. Spiegel online (11.12.2009): URL: <http://bit.ly/7w9viZ> [Stand 22.04.2011]

¹⁶⁹ Vgl. Evangelischer Pressedienst (30.01.2010): URL: <http://bit.ly/deYKWC> [Stand 22.04.2011]

¹⁷⁰ Die Multimedia-Illustrierte Infosat (25.01.2011): URL: <http://bit.ly/l7nTC8> [Stand 22.04.2011]

Im März 2010 reichte der Vorsitzende des ZDF-Verwaltungsrates und Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz Kurt Beck Klage gegen den ZDF-Staatsvertrag beim *Bundesverfassungsgericht* ein.¹⁷¹ Das *Bundesverfassungsgericht* teilte Mitte Mai 2011 mit, dass eine Entscheidung wohl erst 2012 zu erwarten sei.¹⁷²

Der Grad der Unabhängigkeit wird auch in diesem Fall die Karlsruher Richter beschäftigen, die versuchen müssen, einen möglichst fairen Interessenausgleich zwischen Medien und Politik zu schaffen.

5.4 Wahlkampf in den Onlinemedien

Die Politik nutzt auch vermehrt die Onlinemedien, um Einfluss auf Wähler und die journalistische Qualität zu nehmen. Alle im *Deutschen Bundestag* vertretenen Parteien haben inzwischen eine Onlinepräsenz.¹⁷³ Journalisten können schnell mit Presseinformationen versorgt werden und Wähler können so direkt erreicht werden wie über kein anderes Medium. Da die Onlinemedien aus mehreren Teilöffentlichkeiten bestehen, ist es Aufgabe der politischen PR-Strategen herauszufinden, wo die Wählerschaft angetroffen werden kann. Mediendemokratie spielt sich auch in den Onlinemedien ab.

Edeltraud Hanappi-Egger von der *Wirtschaftsuniversität Wien*¹⁷⁴ differenziert dabei die „elektronische Demokratisierung“, „Teledemokratie“ und „Cyberdemokratie“. Bei der „elektronischen Demokratie“ geht es darum, die repräsentative zu verbessern, indem Informationskanäle für Bürger erweitert werden, z.B. durch eine elektronische Stadtverwaltung. Bei der „Teledemokratie“ können Bürger durch Diskussion aber auch Abstimmungen aktiv Einfluss nehmen. Ein Beispiel hierfür ist die Plattform „*www.abgeordnetenwatch.de*“, die es Bürgern ermöglicht, direkte Fragen an Abgeordnete via Internet zu richten. Die Idee der „Cyberdemokratie“ ist es, durch Netzwerke in den Onlinemedien direkte Demokratie zu schaffen.¹⁷⁵ Eine Partei, die sich die direkte Demokratie auf ihre Fahnen schreibt, ist die *Piratenpartei*.

Besonders im Wahlkampf spielen die Onlinemedien eine immer größere Rolle, eindrucksvoll nachzuvollziehen im Rahmen der Wahl des US-Präsidenten Barack Obama im Jahr 2009.

¹⁷¹ Vgl. Hanfeld (25.03.2010): URL: <http://bit.ly/cyUhmU> [Stand 22.04.2011]

¹⁷² Vgl. Frankfurter Neue Presse (18.05.2011): URL: <http://bit.ly/iBvqwc> [Stand 20.05.2011]

¹⁷³ Vgl. Schulz 2008. S. 241

¹⁷⁴ Vgl. Wirtschaftsuniversität Wien (10.11.2009): URL: <http://bit.ly/jk3Qtl> [Stand: 26.06.2011]

¹⁷⁵ Vgl. Hanappi-Egger 1999. S. 48 f.

Im Wahlkampf in Deutschland 2009 gelang es der *Piratenpartei* wie keiner anderen der Volksparteien, Wähler für sich zu mobilisieren, wie Abbildung 9 zeigt.

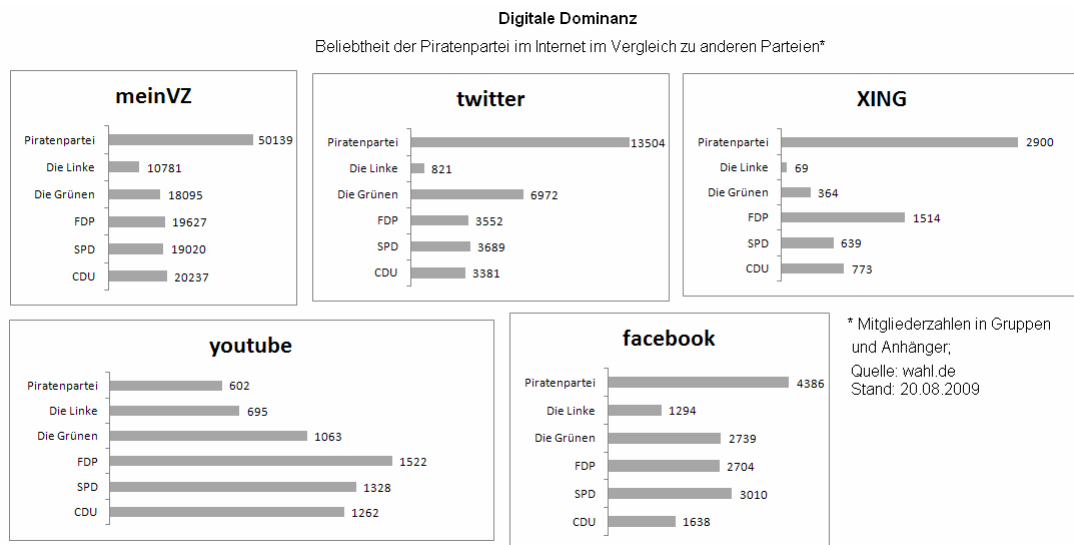


Abb. 9: Beliebtheit der Piratenpartei im Internet im Vergleich zu anderen Parteien (Quelle: Fischer/Voß (23.08.2009)
URL: <http://bit.ly/cxFkRh> [Stand 28.04.2011])

Die Partei wurde bekannt für ihre Forderungen u. a. nach einem Verbot von Online-Durchsuchungen, von Killerspielen und der Vorratsdatenspeicherung. Mitglieder gewann sie nicht durch konventionelle Wahlwerbung, sondern durch Foren und „Blogs“ in den Onlinemedien.¹⁷⁶ Die *Piratenpartei* ist aber auch Unterstützer der Enthüllungsplattform *Wikileaks*.¹⁷⁷ Ins Zentrum des Medieninteresses geriet *Wiki-leaks* im April 2010 durch Veröffentlichung eines Videos, das zeigte, wie ein amerikanischer Hubschrauber zwölf Zivi-listen auf Bagdads Strassen erschoss.¹⁷⁸

Nun wird an dieser Stelle nicht über das Für und Wider oder die Vor- und Nachteile der *Piratenpartei* und *Wikileaks* diskutiert werden. Jedoch muss vor diesem Hintergrund festgestellt werden, dass eine Partei wie die *Piratenpartei* nicht nur alleine, sondern durch die Tatsache der Unterstützung von *Wikileaks* die journalistische Qualität beeinflussen kann. Für die Medien stellte die große Beliebtheit der *Piratenpartei* in den Onlinemedien einen hohen Nachrichtenwert dar, sie berichteten folglich darüber. Und sie stellten damit Forderungen der Partei in den Mittelpunkt, die die konventionellen Parteien nie in dieser Form zur Diskussion stellen würden oder stellen wollen. Derartige Berichterstattung trägt zum journalistischen Qualitätskriterium der Vollständigkeit bei.

¹⁷⁶ Vgl. Fischer/Voß (23.08.2009): URL: <http://bit.ly/cxFkRh> [Stand 28.04.2011]

¹⁷⁷ Vgl. Piratenpartei Deutschland (03.12.2010): URL: <http://bit.ly/ih5eOL> [Stand 28.04.2011]

¹⁷⁸ Vgl. Lischka/Rosenbach (26.07.2010): URL: <http://bit.ly/adIKLW> [Stand 28.04.2011]

6 Einflussnahme von Unternehmen

„The television business works on three simple principles: keep the audience up, the costs down, and the regulators out. The reformers forget that television's first mission is not to inform, educate or enlighten. It isn't even to entertain. Its first mission is to entice viewers to watch the commercials.“¹⁷⁹

- Cy Schneider, Mitbegründer des US-Kinderkanals Nickelodeon im Jahr 1987 -

6.1 Bedeutung der Unternehmen in der Gesellschaft

Neben den Medien und der Politik spielen in der Gesellschaft Unternehmen eine wichtige Rolle, da sie der Gesellschaft Güter und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Der ökonomische Wandel im 19. und 20. Jahrhundert führte von einem Mangel an Gütern und Dienstleistungen zu einem Überfluss, so dass heute von einer Konsumgesellschaft gesprochen werden kann¹⁸⁰. Die Konsumgesellschaft entwickelte sich in den USA zwischen dem Ersten und Zweiten Weltkrieg. Die industrielle Massenproduktion ermöglichte es Unternehmen zu jener Zeit erstmals, Produkte kostengünstig und in großen Stückzahlen herzustellen. Da die Unternehmen auf diese Weise ihre Produkte günstig verkaufen konnten, stieg auch die Zahl der Konsumenten. In Deutschland wird für die Zeit der 1960er Jahre von einer Konsumgesellschaft gesprochen.¹⁸¹ Damals war die Nachfrage nach Gütern höher als das Angebot, ein Umstand, der als Verkäufermarkt bezeichnet wird.

Heute kann von einem Käufermarkt gesprochen werden, da es mehr Anbieter als Nachfrager auf dem Markt gibt. Dieser Umstand führt zu einem verstärkten Wettbewerb unter den Unternehmen. Die Durchsetzung von Unternehmenszielen in einer Käufermarktsituation stellt besondere kommunikationspolitische Herausforderungen dar, da Unternehmen um Aufmerksamkeit werben müssen.¹⁸²

¹⁷⁹ Fassihi 2008. S. 175

¹⁸⁰ Vgl. König 2000. S. 7

¹⁸¹ Vgl. ebd. S. 8

¹⁸² Vgl. Das Seminarportal für den Mittelstand (o. J.): URL: <http://bit.ly/IIJ1oU> [Stand 28.05.2011] und Pfetsch/Wehmeier 2002. S.53

Zu den Zielen von Unternehmen gehören monetäre, wie z.B. die Gewinnmaximierung, aber auch nicht-monetäre, wie z.B. die Sicherung eines positiven Images¹⁸³. Monetäre Ziele sind markt- und absatzorientiert, die Kommunikation ist kurzfristig angelegt. Nicht-monetäre Ziele sind gesellschafts- und vertrauensorientiert, bei der Kommunikation wird auf Langfristigkeit gesetzt.¹⁸⁴

Im Kapitel 5 wurde bereits angesprochen, dass auch die Politik „public relations“, kurz PR, betreibt. Da PR ein Marketinginstrument und ein Begriff aus der Wirtschaft ist, wird er an dieser Stelle kurz genauer beschrieben und der Unterschied zum Journalismus dargelegt.

„Public relations“ ist ein Begriff mit langer Tradition, denn Thomas Jefferson, dritter Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika, soll ihn schon verwendet haben¹⁸⁵. Im deutschen Sprachraum kam der Begriff „public relations“ als erstes durch Carl Hundhausen auf, der den Begriff folgendermaßen definierte:

„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“¹⁸⁶ Die Idee der politischen Propaganda im Nationalsozialismus stammt von Carl Hundhausen, der nach dem Zweiten Weltkrieg Chef für PR und Werbung beim Krupp-Konzern wurde.¹⁸⁷

Während die Definition von Hundhausen allgemein gehalten ist, verdeutlicht die Definition von Albert Oeckl im Vergleich, welche Anstrengungen erforderlich sind, um diese günstige öffentliche Meinung, von der Hundhausen spricht, zu schaffen. Seine Definition sagt aus, dass PR strategisch geplant und langfristig ausgelegt werden muss. Vertrauen müsse nicht nur gewonnen, sondern auch gepflegt werden.¹⁸⁸ Er hält die deutsche Übersetzung „Öffentlichkeitsarbeit“ für am treffendsten, denn PR bedeute „Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit und Arbeit mit der Öffentlichkeit“¹⁸⁹

¹⁸³ Vgl. Lieber 2007. S. 2

¹⁸⁴ Vgl. Pfetsch/Wehmeier 2002. S. 54

¹⁸⁵ Vgl. Kunczik 2002. S. 18

¹⁸⁶ ebd. S. 19

¹⁸⁷ Vgl. Benz, Wigbert (2006): URL: <http://bit.ly/mxvb14> [Stand 25.06.2011]

¹⁸⁸ Vgl. Kunczik 2002. S. 26

¹⁸⁹ ebd. S. 26

Albert Oeckl war in den Anfangszeiten des Nationalsozialismus im Propagandaministerium tätig, Ende der 1950er Jahre war er einer der Gründer der *Deutschen Public Relations-Gesellschaft e.V.*, über die auch heute noch der Berufsstand der deutschen PR-Berater organisiert ist.¹⁹⁰

Im Vergleich zum Journalismus hat PR nicht nur zum Ziel zu informieren, sondern auch zu überzeugen. Während Journalismus der Öffentlichkeit verpflichtet ist, ist PR dem Auftraggeber verpflichtet. PR kann demnach nie unabhängig sein. Darüber hinaus benötigt PR Massenmedien, um die Botschaften des Auftraggebers, z.B. eines Unternehmens, öffentlich zu machen. Journalismus wendet sich dagegen direkt an die Öffentlichkeit.¹⁹¹

<u>Merkmal</u>	<u>Journalismus</u>	<u>Public Relations</u>
Auftraggeber	Öffentlichkeit, Medienunternehmen	Wirtschaftsunternehmen, Verbände, Institutionen
Zielsetzung	Informationsvermittlung an die Öffentlichkeit	
Funktion	tagesaktuelles Beschaffen, Auswählen, Bearbeiten und Veröffentlichen von Informationen ⇒ Informationspflicht	kurz- und langfristiges Beschaffen und Vermitteln von Informationen zur Erstellung, Verstärkung, Änderung und/oder Festigung von Images ⇒ Überzeugungsauftrag
Informationsvermittlung	direkt	mediale Vermittlung ⇒ indirekt
Kommunikationsstil	Fremddarstellung	Selbstdarstellung
Instrumente	Einsatz journalistischer Darstellungsformen	Medienarbeit: - Nutzung journalistischer Darstellungsformen - direkt: Presseeinladungen, Presseerklärung, Pressekonferenz etc. - indirekt: Geschäftsbericht, Mitarbeiter- und Verbandszeitschrift etc. - interpersonelle Kommunikation

Tab. 6: Abgrenzung Journalismus – Public Relations (Quelle: Riesmeyer 2007. S. 23)

Journalismus setzt journalistische Darstellungsformen wie z.B. Nachricht oder Kommentar ein, um über Ereignisse von gesellschaftlicher Relevanz zu berichten. Bei PR dagegen geht es um Selbstdarstellung, z.B. eines Unternehmens. Unternehmerische PR ist intern und extern ausgerichtet, da sowohl z.B. Mitarbeiter erreicht werden sollen, wie auch z.B. Geschäftspartner und Kunden.

¹⁹⁰ Vgl. Benz, Wigbert (2006): URL: <http://bit.ly/mxvb14> [Stand 25.06.2011]

¹⁹¹ Vgl. Riesmeyer 2007. S. 21

Sie kann direkt erfolgen, wie z.B. durch Pressemitteilungen oder indirekt durch, z.B. durch Geschäftsberichte.¹⁹² Tabelle 6 zeigt übersichtlich den Unterschied zwischen Journalismus und PR.

Um sich in der Mediengesellschaft Gehör zu verschaffen, orientieren sich neben der Politik auch Unternehmen verstärkt an der Medienlogik.¹⁹³ Medienlogik beschreibt den Umstand, dass derjenige größtmöglichen Erfolg auf Berichterstattung hat, der sich gemäß den Aufmerksamkeitsregeln der Medien verhält.¹⁹⁴ Dass PR für Unternehmen größere Bedeutung gewonnen hat, zeigt zum einen der Ausbau von Pressestellen. Zum anderen haben PR-Abteilungen innerhalb eines Unternehmens größeren Einfluss, da sie meist direkt an den Vorstand oder die Geschäftsführung eines Unternehmens angegliedert sind.¹⁹⁵

Wie in Kapitel 5.1 erwähnt, ist sich die Wissenschaft darüber uneinig, wer in der Beziehung zwischen Politik und Medien beherrscht oder beherrscht wird. Ebenso verhält sich die Beziehung zwischen Journalismus und PR, die von der Wissenschaft als einander angepasst, orientiert und voneinander beeinflusst beschrieben wird.¹⁹⁶

6.2 Pressemitteilungen und Anzeigenschaltungen in der Mediengattung Print

Im Print-Bereich haben Unternehmen zwei entscheidende Möglichkeiten, Einfluss auf die journalistische Qualität zu nehmen. Zum einen versorgen Unternehmen Medien mit Pressemitteilungen, die zu den PR-Instrumenten zählen. Zum anderen finanzieren sich Abonnementzeitungen zu rund 40% aus Anzeigenschaltungen¹⁹⁷. Diese finanzielle Abhängigkeit gefährdet die journalistische Qualität. Der redaktionelle Einfluss, also wie sich Pressemitteilungen in der journalistischen Berichterstattung widerspiegeln können, zeigt der nächste Abschnitt.

Die Determinationsthese von Baerns besagt, dass PR den Journalismus beeinflussen kann.¹⁹⁸

¹⁹² Vgl. Riesmeyer 2007. S. 23 und Pfetsch/Wehmeier 2002. S. 70

¹⁹³ Vgl. Wolff/Rolke 2003. S. 11

¹⁹⁴ Vgl. Schulz 2008. S. 37

¹⁹⁵ Vgl. Wolff/Rolke 2003.. S. 11 und Pfetsch/Wehmeier 2002. S. 69

¹⁹⁶ Vgl. Riesmeyer 2007. S. 10

¹⁹⁷ Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2009): URL: <http://bit.ly/orYOOB> [Stand: 13.07.2011]

¹⁹⁸ Vgl. Riesmeyer 2007. S. 56

Mitte der 1970er Jahre hat sie eine Input-Output-Analyse durchgeführt, die der Frage nachging, auf welche Art und Weise die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, die *Neue Ruhr-Zeitung*, der *Kölnische Stadt-Anzeiger* und die *Kölner Rundschau* sowie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Pressemitteilungen der *Coca-Cola GmbH* in ihre Artikel einbauen. In etwas weniger als der Hälfte aller Beiträge wurden die Pressemitteilungen Wort für Wort, inhaltlich komplett oder verkürzt übernommen. In etwas mehr als einem Drittel der Artikel ließen sich Rückschlüsse auf die Pressemitteilung ziehen. Nur ein Fünftel der Artikel basierten auf eigener Recherche.¹⁹⁹

Der Einfluss von PR auf den Journalismus ist auch heute weiterhin sehr stark. Das *com.X Institut* veröffentlicht gemeinsam mit dem *prmagazin* seit 2001 jährlich ihre Studienergebnisse zu den Wechselwirkungen von Journalismus und PR, so auch im Jahr 2010. Befragt wurden 100 Wirtschaftsredakteure u. a. von Wirtschaftsmagazinen und –zeitungen und überregionalen Tageszeitungen.²⁰⁰

Im Durchschnitt drei Viertel der Befragten sind der Meinung, es käme durchaus vor, dass PR-Mitarbeiter starken Einfluss auf den Inhalt von Texten von Journalisten vor dem Abdruck nehmen wollen oder auch versuchen, Falschinformationen an die Presse zu leiten. Des Weiteren gaben drei Viertel an, Unternehmen würden gelegentlich auch mit einem Anzeigenentzug oder anderen Repressalien drohen, wenn die Berichterstattung entgegen ihren Vorstellung ausfällt. Knapp die Hälfte der befragten Journalisten gab an, dass PR-Mitarbeiter auch Bestechungsversuche unternehmen, um den Abdruck eines Artikels zu veranlassen.²⁰¹

Esser und Weißer verweisen bezüglich der Einstellung von Journalisten gegenüber PR auf die Journalistenbefragung von Weischenberg, bei der 31% der Journalisten Pressemitteilungen als „zuverlässig und gut aufbereitet, notwendig, anregend und zeitsparend“ einstufen²⁰². 26% stehen Pressemitteilungen kritisch gegenüber und sehen darin eine potentielle Gefahr für den Qualitätsjournalismus.²⁰³

Dass Journalisten vermehrt Pressemitteilungen in ihre Berichterstattung mit einbeziehen, hat auch ökonomische Gründe. Die letzte Rezession nach den Terroranschlägen von New York und Washington wirkte sich im Medienbereich u. a. durch sinkende Verkäufe von Anzeigen und Werbezeiten aus. Zeitungen sahen sich außerdem damit konfrontiert,

¹⁹⁹ Vgl. Riesmeyer 2007. S. 56

²⁰⁰ Vgl. com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation (12/2010): S. 3 f.: URL: <http://bit.ly/fYK3l6> [Stand: 12.07.2011]

²⁰¹ Vgl. ebd. S. 13

²⁰² Vgl. Esser/Weißer 2002. S. 220

²⁰³ Vgl. ebd. S. 221

dass Werbekunden ihre Anzeigen in die Onlinemedien verlagerten. Viele Zeitungen bauten in Folge dessen Stellen ab.²⁰⁴ Diese Einsparungen haben negative Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen von Journalisten, insbesondere auf die Recherche, für die nun weniger Zeit und Geld zur Verfügung steht. In einer Situation, in der weniger Personal immer mehr Arbeitspensum zu bewältigen hat, haben Pressemitteilungen besonders gute Chancen, in die Berichterstattung einzufließen, da für Journalisten die Zeit für Gegenrecherche fehlt.²⁰⁵

Besonders skandalös sind die Umstände aber dann, wenn sich Medien für die Veröffentlichung von PR-Informationen kaufen lassen. Diese Erfahrung hat *taz*-Redakteur Sebastian Heiser gemacht, wie ein Beitrag im *NDR*-Medienmagazins „ZAPP“ vom 13. April 2011 zeigt. Heiser hat zu Recherchezwecken eine fiktive PR-Firma gegründet und sich an die Anzeigenabteilungen verschiedener Zeitungen gewandt, mit dem Ziel, PR-Artikel platzieren zu wollen. Heiser wurde bei renommierten Zeitungen wie u. a. *Die Zeit* oder der *Frankfurter Rundschau* vorstellig, die beide mit ihm ins Geschäft kommen wollten.²⁰⁶

Die Gesetzgebung erfordert zwar, Werbung zu kennzeichnen. Wie die Recherche von Heiser jedoch zeigt, wird mit Begriffen wie "Verlagssonderveröffentlichung"²⁰⁷ versucht, gesetzliche Regelungen zu umgehen. Diese Deklaration reicht jedoch nicht aus, wie Hubertus Gersdorf, Professor für Kommunikationsrecht, im Beitrag bestätigt:

"Der Anzeigencharakter muss auf dem ersten Blick dem Leser, der Leserin erkennbar sein. Wenn dies nicht der Fall ist, liegt ein Verstoß gegen das Presserecht vor."²⁰⁸

Heise zeigt sich überrascht, dass ihm als Mitarbeiter einer unbekannten Werbeagentur die Anzeigenabteilungen von Zeitungen immer wieder „Einfluss auf alle möglichen Seiten verkauft haben.“²⁰⁹

Gersdorf mahnt das Verhalten der von Heise aufgesuchten Anzeigenabteilungen an, die Schleichwerbung gegenüber positiv eingestellt sind:

²⁰⁴ Vgl. Fassihi 2008. S. 18 f.

²⁰⁵ ebd. S. 21

²⁰⁶ Vgl. Ruprecht (13.04.2011): URL: <http://bit.ly/qXlgqu> [Stand 13.07.2011]

²⁰⁷ ebd. 00:02:15

²⁰⁸ ebd. 00:02:44 - 00:02:55

²⁰⁹ ebd. 00:05:39 - 00:05:41

"Das ist, wenn es Schule macht, die Preisgabe des kritischen Journalismus und, wenn man es salopp formulieren möchte, der Ausverkauf des Pressebereichs."²¹⁰

Wie Schleichwerbung im Bereich TV die journalistische Qualität beeinflusst, zeigt das nächste Kapitel.

6.3 Schleichwerbung in der Mediengattung TV

Zu den Instrumenten von Unternehmen, um im Fernsehen auf sich aufmerksam zu machen, zählt die Schleichwerbung. Wie in Kapitel 2.3 erläutert, ist Schleichwerbung gesetzeswidrig.

Sie ist vom „Product Placement“ zu trennen. Beim „Product Placement“ darf ein Produkt aufgrund der dramaturgischen Notwendigkeit gezeigt werden. Wenn jedoch die Werbeabsicht im Vordergrund steht, kann dies als verbotene Schleichwerbung bezeichnet werden. Das ist besonders dann der Fall, wenn das Medium eine Gegenleistung erhält.²¹¹

Schleichwerbung ist aufgrund des Trennungsgrundsatzes von Werbung und redaktionellem Inhalt verboten. Der Gesetzgeber will damit den Einfluss der Werbewirtschaft auf Medien beschränken und gleichzeitig Verbraucher vor Irreführung schützen. Anders ausgedrückt: Werbende sollen offen legen, wann sie werben, damit Verbraucher wissen, wann sie, statt neutral informiert, umworben werden.²¹²

Es ist aber schwer einzugrenzen, was in der Praxis einwandfrei als Schleichwerbung bezeichnet werden kann, da Markenprodukte zum Lebensalltag gehören. Außerdem können Medien aufgrund ihrer Informationspflicht manchmal gar nicht anders als Produkte oder auch Unternehmen namentlich zu nennen.²¹³

Dass es Schleichwerbung immer wieder schafft, sich durchzusetzen, rührt u. a. daher, dass sie verharmlost wird und fälschlicherweise z.B. als „Marketingmaßnahme“ deklariert wird.²¹⁴

Wie das Medienmagazin *journalist* in seiner Juni-Ausgabe 2010 berichtet, verwendeten verschiedene deutsche Fernsehsender ohne Quellenhinweis PR-Videomaterial, das den Bau der Ostsee-Pipeline zeigte.

²¹⁰ Ruprecht (13.04.2011): URL: <http://bit.ly/qXIgqu> [Stand 13.07.2011] 00:06:58 - 00:07:11

²¹¹ Vgl. Paschke 2009. S.294

²¹² Vgl. ebd.

²¹³ vgl. ebd. S. 295

²¹⁴ Vgl. Müller 2011 S. 33. URL: <http://bit.ly/m08dTX> [Stand 01.06.2011]

Die Firma *Nord Stream AG*, Bauherrin der Pipeline, beauftragte für die Vermarktung des Bildmaterials die Tele-PR-Firma *Mhoch4*. Wie der Journalist David Goeßmann in seinem Artikel erwähnt, verwendeten u. a. die *ARD*-Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „Tagesthemen“, die *ZDF*-Nachrichtensendungen „heute“ und „heute-journal“, sowie die Nachrichtensender *n-tv* und *N24* das PR-Material der Firma, ohne die Quelle in Wort oder Bild zu erwähnen.²¹⁵ Dass dies kein Einzelfall ist, wird im weiteren Verlauf des Artikels deutlich. Der Getränkehersteller *Schweppes* z.B. erkaufte sich redaktionelle Erwähnung beim Sender *3sat* und die *Dresdner Bank* bei *N24*.²¹⁶

Schleichwerbung taucht aber nicht nur in informierenden, sondern auch in unterhaltenden Sendungen auf. Im Jahr 2005 deckten unabhängige Journalisten in Unterhaltungsserien der *ARD* Verstöße gegen das Verbot der Schleichwerbung auf. So konnte für die Serie „Marienhof“ Schleichwerbung in etwa 10% der Folgen nachgewiesen werden. Die *ARD* und involvierte Produktionsfirmen reagierten mit Entlassungen.²¹⁷

Auch in privaten Fernsehsendern wird Schleichwerbung betrieben. Bspw. kauften sich Versicherungs- und Finanzdienstleistungsunternehmen in Beiträge des *Sat.1*-Frühstücksfernsehens ein. Die rheinland-pfälzische *Landeszentrale für Medien und Kommunikation* verhängte dafür ein Bußgeld. Die *ProSiebenSat.1 Media AG* hat in der Folge in ihren Leitlinien stärker die Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt herausgestellt. Außerdem gab sie eine Selbstverpflichtungserklärung ab, wonach Landesmedienanstalten beim Verdacht des Verstoßes gegen das Schleichwerbeverbot Verträge überprüfen lassen können.²¹⁸

Schleichwerbung mag auf den ersten Blick harmlos erscheinen, tatsächlich ist sie jedoch keine Bagatelle. Wenn sich Medienunternehmen oder einzelne Journalisten von ihrer Unabhängigkeit freikaufen lassen, leidet die journalistische Glaubwürdigkeit darunter. Gleichmaßen läuft Schleichwerbung dem journalistischen Qualitätskriterium der Objektivität entgegen.

²¹⁵ Vgl. Goeßmann 2010. S. 70

²¹⁶ Vgl. ebd. S. 72

²¹⁷ Vgl. Fassihi 2008. S. 163

²¹⁸ vgl. ebd. S. 178 f.

6.4 Googleisierung in den Onlinemedien

Einen besonders großen Einfluss auf die journalistische Qualität in den Onlinemedien hat das Unternehmen *Google Incorporated*. Seine Suchmaschine ist heute ein wichtiges Instrument bei der Recherchearbeit von Journalisten.²¹⁹ Bei den knapper gewordenen Zeitbudgets von Journalisten aufgrund des oben angesprochenen ökonomischen Drucks in Redaktionen verhilft *Google* zu einer schnellen Recherche.

Wie Studien zeigen, ist *Google* die Suchmaschine erster Wahl für viele Journalisten, so dass Wissenschaftler bereits von einer „Googleisierung“ sprechen.²²⁰ Die Tatsache, dass die Suchmaschine eine derart dominante Rolle bei der Recherchearbeit von Journalisten spielt, birgt jedoch Gefahren für die journalistische Qualität, von denen einige im Folgenden benannt werden. Zwar liefert ein Suchlauf bei „Google“ eine Vielzahl von Ergebnissen, jedoch werden meist nur die ersten zehn bis zwanzig tatsächlich beachtet.²²¹ In einem Beitrag des *NDR-Magazins* „ZAPP“ von September 2008 bemängelt Thomas Knüwer, Reporter der Online-Ausgabe vom *Handelsblatt*, die Bequemlichkeit von Journalisten, sich bei ihrer Recherche nur auf die ersten Ergebnisse zu fokussieren. Dieses Verhalten fördere seiner Meinung nach die Unausgewogenheit in der Berichterstattung:

„Das hat zur Folge, dass diejenigen, die im Internet sehr aktiv sind, sehr häufig verlinkt werden, beispielsweise Spiegel online, dann eben auch eine Art Meinungshoheit gewinnen.“²²²

Welche Suchergebnisse welchen Rang erreichen, bestimmt zum einen *Google* durch seine Programmierung. Diese kann durch Suchmaschinen-Optimierer entweder technisch manipuliert werden, um auf der Suchergebnisliste weiter oben zu erscheinen. Unternehmen können sich aber auch eine bessere Platzierung erkaufen.²²³ Jochen Wegner, Chefredakteur von *Focus Online* kritisiert im Beitrag des *NDR-Magazins* „ZAPP“ den Einfluss von *Google* auf die journalistische Arbeit:

²¹⁹ Vgl. Wyss/Keel 2008. S. 61 und NDR Medienmagazin „ZAPP“ (04.09.2008): URL: <http://bit.ly/k3aAMR> [Stand 23.04.2011]

²²⁰ Vgl. Wyss/Keel 2008. S. 62

²²¹ Vgl. ebd.

²²² NDR Medienmagazin „ZAPP“ (04.09.2008): URL: <http://bit.ly/k3aAMR> [Stand 23.04.2011] 00:01:54-00:02:05

²²³ Vgl. Wyss/Keel 2008. S. 63

„Ich halte das für sehr gefährlich was da passiert. Also wenn sozusagen Google wirklich auch das Ende meiner Recherche ist, ist das im Grunde eine Bankrotterklärung für den Journalismus.“²²⁴

Eine Recherche, die nur bei *Google* stattfindet, gefährdet demnach zum einen das journalistische Qualitätskriterium der Themenvielfalt. Journalisten wird darüber hinaus die Aufgabe der Nachrichtenselektion abgenommen. Nicht mehr sie sind der „Gatekeeper“, sondern *Google*. Während es ein Qualitätskriterium des Journalismus ist, Informationsquellen offen zu legen, beeinflusst die fehlende Transparenz des Zustandekommens der Suchergebnisse bei *Google* die journalistische Qualität negativ. Wenn Journalisten sich bei ihrer Recherche ausschließlich auf eine Suchmaschine verlassen, hinter der ein Unternehmen mit wirtschaftlichen Interessen steckt, ist das Qualitätskriterium der Unabhängigkeit in Gefahr.²²⁵

Prof. Dr. Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke vom Institut für Kommunikationswissenschaften der *Universität Münster* haben zwischen Februar 2006 und August 2008 im Rahmen des Projekts „Journalismus im Internet“ Befragungen in Internet- und Nachrichtenredaktionen durchgeführt. U. a. haben sie dabei Journalisten Fragen zu ihrem Nutzungsverhalten von Suchmaschinen gestellt.

Auch hier wird die Dominanz von *Google* bestätigt. 98% der befragten Nachrichtenredaktionen nannten im Jahr 2006 *Google* als die präferierte Suchmaschine, von den befragten Internetredaktionen waren es im Jahr 2007 sogar 99%.²²⁶ Nachrichtenredaktionen und mehr noch Internetredaktionen nutzen Suchmaschinen überwiegend zur Aneignung von Hintergrundwissen zu einem Thema.²²⁷ Die Befragungen zeigen außerdem, dass durch die Nutzung von Suchmaschinen andere Recherchequellen vernachlässigt werden. Dazu gehören vor allem die gedruckten Verzeichnisse wie z.B. das „Telefonbuch“ oder die „Gelben Seiten“. Darüber hinaus geben auch etwa ein Drittel der befragten Nachrichtenredaktionen an, Gespräche mit Experten seien aufgrund der Nutzung durch Suchmaschinen leicht zurückgegangen.²²⁸

²²⁴ NDR Medienmagazin „ZAPP“ (04.09.2008): URL: <http://bit.ly/k3aAMR> [Stand 23.04.2011] 00:01:06-00:01:16

²²⁵ Vgl. Wyss/Keel 2008. S. 64 f.

²²⁶ Vgl. Neuberger et al. 2009. S. 316

²²⁷ Vgl. ebd. S. 317

²²⁸ Vgl. ebd. S. 319 f.

Knapp 90% der befragten Nachrichtenredaktionsleiter bewerteten den Einfluss der Recherche mit Suchmaschinen auf die journalistische Qualität als „sehr positiv“. ²²⁹ Rund 42% geben aber auch an, dass Suchmaschinenergebnisse durch sog. „Suchmaschinen-Optimierer“ manipuliert sind. ²³⁰ Rund 94% der Nachrichten- und Internetredaktionsleiter sind der Überzeugung, Suchmaschinenrecherche allein dürfe nicht genügen und müsse um weitere Recherchemethoden wie Telefonate, gedruckte Quellen etc. ergänzt werden. Die Meinung, dass Webseiten, die in Suchmaschinen gefunden werden, nur verwendet werden sollen, wenn sie als glaubwürdig gelten und bei denen der Anbieter bekannt ist, vertreten knapp 90% der befragten Nachrichten- und Internetredaktionsleiter. ²³¹ 61% der Befragten sahen leichte Kompetenzdefizite im Umgang mit Suchmaschinen. ²³²

Für Wyss und Guido Keel, Dozent für Medienwissenschaft der *Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften* ²³³ müssen Voraussetzungen erfüllt sein, damit bei der Nutzung von Suchmaschinen bei der Recherche die journalistische Qualität so gut wie möglich gewahrt bleibt: Eine Redaktion muss mit ausreichend Personal, Zeit und Wissen ausgestattet sein, um Ansprüchen des Qualitätsjournalismus gerecht zu werden. Sie fordern des Weiteren, dass sich Journalisten bei ihrer Recherche ihrer Unabhängigkeit bewusst werden und über den Tellerrand von Suchmaschinenergebnissen hinaussehen. Sie plädieren außerdem für Schulungsmaßnahmen, um dem Kompetenzdefizit im Umgang mit Suchmaschinen entgegenzuwirken. Da die Dominanz von Suchmaschinen eine große Bedeutung für die Gesellschaft darstellt, fordern sie abschließend dieses Thema öffentlich zu diskutieren. ²³⁴

²²⁹ Vgl. Neuberger et al. 2009. S. 320

²³⁰ Vgl. ebd. S. 323

²³¹ Vgl. Neuberger et al. 2009. S. 325

²³² Vgl. ebd. S. 324

²³³ vgl. Quandt/Schweiger 2008. S. 286

²³⁴ vgl. Wyss/Keel 2008. S. 73

7 Möglichkeiten der Qualitätssicherung

Journalismus gründet auf dem Grundgesetz der Pressefreiheit. Ein Kontrollinstrumentarium wie das der Qualitätssicherung scheint mit pressefreiheitlich orientierten Journalisten nicht vereinbar zu sein. Die Pressefreiheit trifft aber in der Praxis auf Medienunternehmen, die auch ökonomische Interessen verfolgen. Journalisten, die für Medienunternehmen tätig sind, sehen sich hier dem Dilemma ausgesetzt, einerseits in ein ökonomisch ausgerichtetes System eingebunden zu sein, andererseits sollen sie ihrer Aufgabe nachkommen, die Öffentlichkeit möglichst unabhängig zu informieren. Der beste Interessenausgleich kann hier erreicht werden, indem sich in der Medienbranche auf allen Ebenen eine Qualitätskultur entwickelt, die nicht auf kurzfristigen Gewinn ausgerichtet ist, sondern auf Professionalität und Vertrauen. Qualitätssicherung ist daher ein kontinuierlicher Prozess. Im folgenden Kapitel werden präventive, produktionsbegleitende und korrektive Möglichkeiten dargestellt, durch die journalistische Qualität gesichert werden kann.

7.1 Präventive Möglichkeiten

7.1.1 Total Quality Management

Qualitätsmanagement hat seinen Ursprung in den Wirtschaftswissenschaften. Ein Meilenstein des Qualitätsmanagements stellt das sog. „Kaizen“ dar, das seinen Ursprung in Japan hat. Dabei geht es nicht nur darum, Qualitätskriterien festzulegen und sie im Produktionsprozess regelmäßig zu überprüfen, sondern auch die Qualitätskriterien selbst immer wieder einer Überprüfung zu unterziehen und ggf. Anpassungen vorzunehmen. Bei „Kaizen“ geht es also um fortwährende Verbesserung für ein möglichst gutes Produkt.²³⁵

Aus diesem Prinzip des „Kaizen“ entwickelte sich das „Total Quality Management“, das auch im Journalismus angewandt werden kann, um Qualität zu sichern. Beim „Total Quality Management“ sind alle Aktivitäten und Prozesse auf den Kunden ausgerichtet. Es wird dabei ständig versucht, Aktivitäten und Prozesse zu verbessern. Ganzheitlichkeit ist die Basis dieses Managementansatzes.²³⁶

Zu den wichtigsten Aspekten des „Total Quality Managements“ zählen Kunden-, Mitarbeiter- und Prozessorientierung.

²³⁵ Vgl. Grüner/Sauer 2010. S. 57

²³⁶ Vgl. Guzzo 2010. S. 12 f.

Mit Kundenorientierung ist die Zielgruppenorientierung gemeint. Zufriedenheit von Rezipienten wiederum bringt auftragsfreudige Werbepartner mit sich. Mitarbeiterorientierung meint Personalmanagement in der Form, gemeinsam Ziele zu formulieren, was Mitarbeiter zu Höchstleistungen motivieren soll. Mit Prozessorientierung ist das kontinuierliche Streben nach Verbesserung auf jeder Ebene gemeint.²³⁷

Vinzenz Wyss befürwortet den Ansatz des „Total Quality Managements“ und seine Anwendung in Redaktionen. Würden Redaktionen allgemeingültige und/oder speziell auf die Redaktionsarbeit zugeschnittene Instrumente wie Redaktionsstatuten, Ethikkodizes oder Leitbilder einsetzen, könne dies einen wertvollen Beitrag zur journalistischen Qualitätssicherung beitragen, so seine Ansicht.²³⁸

Wie Sandra Hermes in ihrer Studie erörtert hat, setzen Nachrichtenredaktionen kaum die für Industrie und Dienstleistungsbranche üblichen Qualitätsmanagementsysteme ein. Es kommen stattdessen redaktionelle Qualitätsmanagementinstrumente, wie z.B. Zielvereinbarungsgespräche, Programmkritik oder Weiterbildungsangebote zum Einsatz.²³⁹ Hinsichtlich schriftlich festgelegter Qualitätsziele äußert sie sich aber differenziert. Zwar gaben über die Hälfte der befragten Nachrichtenredaktionen an, Qualitätsziele schriftlich festgelegt zu haben, jedoch würden diese im Arbeitsalltag nicht stringent realisiert.²⁴⁰

7.1.2 Ausbildung von Journalisten

Als weitere Möglichkeiten zur präventiven Qualitätssicherung führt Prof. Dr. Klaus Meier vom Lehrstuhl für Journalistik an der *Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt*²⁴¹ an, dass bereits in der Ausbildung von Journalisten, also z.B. in Journalistenschulen, im Volontariat und an Universitäten Qualität definiert und kontrolliert werden muss.²⁴² Eva Nowak hat in ihrer Dissertation mit dem Titel „Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik“ die Ausbildungswege Volontariat, Journalistenschule und Studium verglichen und kam zu dem Schluss, dass das Studium am ehesten eine qualitativ hochwertige Ausbildung bieten kann.²⁴³

²³⁷ Vgl. Guzzo 2010. S. 13

²³⁸ Vgl. Grüner/Sauer 2010. S. 83

²³⁹ Vgl. ebd. S. 84

²⁴⁰ Vgl. ebd.

²⁴¹ Vgl. Meier (2008): URL: <http://bit.ly/kIEa01> [Stand: 26.06.2011]

²⁴² Vgl. Meier 2007. S. 230

²⁴³ Vgl. Nowak 2007. S. 241

Bernhard Honnigfort ist Autor der *Dumont*-Redaktionsgemeinschaft.²⁴⁴ Eva Nowak erwähnt in ihrer Arbeit auch seine Grundanforderungen an die journalistische Ausbildung an Hochschulen. Sowohl Theorie als auch Praxis müssen seiner Ansicht nach in die Hochschulausbildung integriert werden. Es habe zwar Vorrang, das journalistische Handwerk beherrschen zu lernen, dieses müsse aber mit theoretischem Hintergrundwissen untermauert werden. Des Weiteren müsse die Ausbildung interdisziplinär angelegt sein und auch Basiswissen aus den Bereichen der Sozial-, Wirtschafts- und Politikwissenschaft, sowie Jura und Soziologie enthalten. Ein kommunikationswissenschaftlicher Schwerpunkt im Studium stärke Journalisten in ihrer Unabhängigkeit. Neben dem Studium der Publizistik, Journalistik oder Kommunikationswissenschaft sei eine Spezialisierung auf ein Ressort empfehlenswert.²⁴⁵

7.2 Produktionsbegleitende Möglichkeiten

7.2.1 Pressekodex des Deutschen Presserats

Auch während des Produktionsprozesses ist es wichtig, dass Produzenten von Medienprodukten reflektieren, ob und inwieweit ihre Arbeit professionellen Qualitätskriterien gerecht wird. Der Pressekodex des *Deutschen Presserats* kann hierfür als ein geeignetes Regelwerk dienen. In 16 Ziffern werden darin die wichtigsten Richtlinien aufgeführt, die eine qualitativ hochwertige journalistische Arbeit sichern sollen. Die publizistischen Grundsätze des Pressekodex stellen zwar nur Empfehlungen des *Deutschen Presserats* dar, basieren zu einem Großteil aber auf gesetzlichen Regelungen. In Ziffer 1 ist bspw. die Achtung der Menschenwürde geregelt, die auch in Artikel 1 des Grundgesetzes verankert ist.²⁴⁶ Andere Pressekodizes beruhen auf ethischen Grundsätzen. Ein Beispiel dafür ist Ziffer 15, die festlegt, dass Geschenke und Einladungen die unabhängige Berichterstattung von Journalisten nicht beeinflussen dürfen.

Jeder, der der Ansicht ist, ein journalistisch-redaktioneller Artikel oder eine Abbildung in einer Zeitung, Zeitschrift oder aus den Onlinemedien missachte den Pressekodex, hat die Möglichkeit, beim *Deutschen Presserat* Beschwerde einzureichen. Ist die Beschwerde berechtigt, kann der *Deutsche Presserat* das Medium öffentlich rügen. Diese Maßnahme kann dazu führen, dass das Medium zum Abdruck der Rüge verpflichtet wird.

²⁴⁴ Vgl. Frankfurter Rundschau (o. J.): URL: <http://bit.ly/k0HEAP> [Stand 26.06.2011]

²⁴⁵ Vgl. Nowak 2007. S. 62

²⁴⁶ Vgl. Deutscher Presserat (03.12.2008): URL: <http://bit.ly/2FXgFJ> [Stand 07.06.2011] und Juristischer Informationsdienst (o. J.): URL: <http://bit.ly/16JcQx> [Stand 07.06.2011]

Der Presserat kann alternativ aber auch eine nicht-öffentliche Rüge, eine Missbilligung oder einen Hinweis aussprechen.²⁴⁷

1661 Beschwerden gingen im Jahr 2010 insgesamt beim *Deutschen Presserat* ein, wovon 812 in Beschwerdeausschüssen behandelt wurden. Inhaltlich drehten sich die Beschwerden vor allem um Verstöße gegen die Sorgfaltspflicht (Ziffer 2), die Persönlichkeitsrechte (Ziffer 8) und den Jugendschutz bzw. den Verzicht auf Sensationsberichterstattung (Ziffer 11).²⁴⁸

7.2.2 Professionalität durch Organisation

Es dient nicht nur der Pressekodex als begleitendes Richtlinienwerk, um Qualität im Journalismus zu sichern. Schriftlich festgelegte Regelungen sind erst dann zielführend, wenn sie im Arbeitsalltag auch zur Anwendung kommen. Ruß-Mohl spricht in diesem Zusammenhang Empfehlungen aus, damit Qualität im journalistischen Arbeitsalltag gewährleistet werden kann. So plädiert er dafür, dass sich Journalisten auf vielfältige Quellen beziehen, sich an Nachrichtenwerten orientieren. Des Weiteren hält er es für wichtig, dass Journalisten auch einen Seitenblick auf die Konkurrenz wagen, um zu überprüfen, wie und wodurch diese versucht, ihren Rezipienten Qualität zu bieten. Für unerlässlich hält er auch die Überprüfungs- und Gegenrecherche, sowie das Redigieren und Gegenlesen von Beiträgen. In diesem Zusammenhang verweist er auch auf die Qualitätskriterien des „Magischen Vielecks“ (vgl. Kap. 3.2), die im Arbeitsalltag als Orientierungshilfe dienen können.²⁴⁹

Professionalität im journalistischen Arbeitsalltag braucht die richtigen Rahmenbedingungen und muss organisiert werden. Jarren und Meier bemängeln, dass

„die Organisationsdimension von Medien in der Kommunikationswissenschaft vielfach nicht hinreichend berücksichtigt [wird], weil eine individualistische Denkweise vorherrscht.“²⁵⁰

Bei Medienunternehmen ist eine Organisationsstruktur ebenso erforderlich wie bei Industrieunternehmen. Jarren und Meier nennen als Vorteile von Organisationen „Berechenbarkeit, Planbarkeit und Zuverlässigkeit“²⁵¹.

²⁴⁷ Vgl. Deutscher Presserat (o. J.): URL: <http://bit.ly/aZ8uKL> [Stand 25.05.2011]

²⁴⁸ Vgl. Deutscher Presserat (o. J.): URL: <http://bit.ly/kkvctm> [Stand 25.05.2011]

²⁴⁹ Vgl. Russ-Mohl (11.01.2011): URL: <http://bit.ly/dEyikU> [Stand 19.06.2011]

²⁵⁰ Jarren/Meier 2002. S. 137

²⁵¹ ebd. S. 140

In Organisationen ist klar geregelt, wer welche Aufgaben zu erledigen und Kompetenzen inne hat.²⁵² Die journalistische Qualität wird u. a. von organisatorischen Strukturen bestimmt. Jarren und Donges konnten durch ihre Untersuchung von lokalen Radiosendern zeigen, dass in Redaktionen mit traditioneller Struktur Themenbereiche von einzelnen Ressorts und von spezialisierten Mitarbeitern bearbeitet wurden. In den von ihnen untersuchten privat-kommerziellen Radiosendern stellten sie hingegen keine klare Arbeitsteilung fest.²⁵³ Prof. Dr. Patrick Donges ist Professor am Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaften an der *Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald*.²⁵⁴

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schlussfolgern, dass journalistische Qualität im produktionsbegleitenden Prozess dann am ehesten gewährleistet werden kann, wenn professionelle Handlungsweisen, in eine organisatorische Struktur eingebettet, täglich angewandt und überprüft werden.

7.3 Korrektive Möglichkeiten

7.3.1 Medienjournalismus

Zu den korrigierenden Maßnahmen zur Qualitätssicherung kann zum einen der Medienjournalismus gezählt werden. Viele Tages- und Wochenzeitungen bieten eine Rubrik an, die sich mit Themen aus dem Bereich Medien beschäftigt. Dazu zählen u. a. *Der Tagespiegel*, die *taz* und *Die Zeit*. Auch das Fernsehen setzt sich mit den Medien kritisch auseinander, wie z.B. das *NDR-Magazin „ZAPP“* oder der *Bayerische Rundfunk* mit seiner Sendung „EinBLICK“. Medienmagazine wie z.B. „*www.neuegegenwart.de*“ oder „*www.medienpaed.com*“ üben in den Onlinemedien Medienkritik.

Im Onlinebereich hat der „BILDblog“ besondere Bedeutung gewonnen. Der „BILDblog“ wurde 2004 von Stefan Niggemeier gegründet, der hier auch selbst Blogbeiträge veröffentlicht. Niggemeier erstellte bis 2001 Berichte für die Medienseite der *Süddeutschen Zeitung* und war bis 2006 verantwortlicher Medienredakteur der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*.²⁵⁵

Er und weitere Medienjournalisten beobachten und kritisieren im „BILDblog“ die deutschsprachige Presse, angefangen von den Axel-Springer-Publikationen *BILD*, *BILD am Sonntag* und *www.bild.de*, seit Mitte 2009 auch andere Medien.

²⁵² Vgl. Jarren/Meier 2002. S. 141

²⁵³ Vgl. ebd. S. 153 f.

²⁵⁴ Vgl. Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald (07.06.2011): URL: <http://bit.ly/ILyugl> [Stand 19.06.2011]

²⁵⁵ Vgl. BILDblog (29.06.2011): URL: <http://bit.ly/pc5oKI> [Stand: 14.07.2011] und Stefan Niggemeier (o. J.): URL: <http://bit.ly/rkCnhJ> [Stand: 14.07.2011]

Aufgrund dieses beobachtenden (engl. „to watch“) und kritisierenden Charakters werden „Blogs“ wie der „BILDblog“ auch als „Watchblogs“ bezeichnet. Zentrales Ziel von „BILDblog“ ist es, auf Fehler und Fehlinformationen hinzuweisen, die von Medien bewusst und unbewusst begangen bzw. verbreitet werden. Die Finanzierung erfolgt durch Spenden, Werbung und freiwillige Abonnementbeiträge von Nutzern.²⁵⁶

Der „BILDblog“ reichte innerhalb von dreieinhalb Jahren zwölf Beschwerden beim *Deutschen Presserat* ein, die *Axel-Springer*-Publikationen betrafen. In der Folge versuchte der Verlag im Jahr 2008 die Beschwerden beim *Deutschen Presserat* von Seiten der „BILDblog“-Betreiber zu unterbinden. Der *Deutschen Presserat* entschied jedoch, dass die Betreiber von „BILDblog“ das Beschwerderecht nicht missbrauchen.²⁵⁷

An diesem Beispiel und der Tatsache, dass der „BILDblog“ bis heute zahlreiche Auszeichnungen erhielt - allein im Jahr 2005 den „Grimme Online Award“²⁵⁸ und den „Leuchtturm-Preis“ des „netzwerks recherche“²⁵⁹ - unterstreicht die große Bedeutung des „BILDblogs“ im Medienjournalismus.

Die Wichtigkeit von Medienjournalismus als Möglichkeit der Selbstkontrolle betont auch Hajo Schumacher, Journalist und Moderator der *N24*-Talkshow „Links/Rechts“.²⁶⁰ Ein wirklich wirksames Instrument der Selbstkontrolle kann Medienjournalismus jedoch nur dann sein, wenn Journalisten bei der Selbstkritik an ihrer Arbeit oder der der Kollegen jegliche Eitelkeiten vermissen lassen.²⁶¹

7.3.2 Charta des Deutschen Journalisten-Verbandes

Die „Initiative Qualität im Journalismus“ des *Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV)* nennt u. a. den Pressekodex als Qualitätsgrundlage für journalistisches Arbeiten. Die Initiative sieht sich als Forum, das beabsichtigt, Qualität im Journalismus durch verschiedene Aktivitäten auszubauen.

²⁵⁶ Vgl. BILDblog (29.06.2011): URL: <http://bit.ly/pc5oKI> [Stand: 14.07.2011]

²⁵⁷ Vgl. Spiegel online (16.02.2008): URL: <http://bit.ly/7tyn0l> [Stand: 14.07.2011] und Deutscher Presserat (12.03.2008): URL: <http://bit.ly/oOKW4V> [Stand: 14.07.2011]

²⁵⁸ Vgl. Grimme Institut (2005): URL: <http://bit.ly/quP8kn> [Stand: 14.07.2011]

²⁵⁹ Vgl. netzwerk recherche (02.11.2005): URL: <http://bit.ly/pqXX7p> [Stand: 14.07.2011]

²⁶⁰ Vgl. Ürük (o. J.): URL: <http://bit.ly/6lIVz2> [Stand 07.06.2011] und Fiene (o. J.): URL: <http://bit.ly/jsvHQs> [Stand 11.03.2011]

²⁶¹ Vgl. Fiene (o. J.): URL: <http://bit.ly/jsvHQs> [Stand 11.03.2011]

Die Arbeitsgemeinschaft zur Qualitätssicherung des *DJV* hat im Jahr 2002 die Charta „Qualität im Journalismus“ beschlossen. Die darin festgelegten Grundlagen können produktionsbegleitend zur Qualitätssicherung beitragen. Vergleichbar mit der oben genannten Forderung von Vinzenz Wyss wird in der Charta festgehalten, Zielvereinbarungen und Standards in Medienunternehmen zu setzen, die regelmäßig überprüft werden sollen. Des Weiteren wird auch in der Charta die Wichtigkeit der Qualität der Aus- und Weiterbildung im Journalismus betont, die gewährleisten sollen, dass Journalisten ihre Arbeit professionell verrichten. Professionelle Arbeitsbedingungen müssten jedoch von Medienunternehmen geschaffen und gefördert werden, so ein weiterer Punkt der Charta. Qualität könne außerdem durch interne und externe Kritikkultur gesichert werden (vgl. Kapitel 7.3.1), sowie durch einen offenen Diskurs zwischen kommunikationswissenschaftlicher Theorie und Praxis. Zu guter Letzt wird auch in der Charta die Unabhängigkeit der Journalisten bei ihrer Berichterstattung angemahnt und auf die Trennung von Journalismus und PR hingewiesen.

8 Fazit

Journalismus ist verpflichtet, wahrheitsgetreu – also „lauter“ im Sinne von „ehrlich“ – Bericht zu erstatten und dabei ethische Grundsätze einzuhalten, damit sich Bürger auf dieser Basis ihre Meinung bilden können. Ob ein Medium publizistische Grundsätze respektiert, spiegelt sich bereits in ihrer Werbung wider. „Bild Dir Deine Meinung“, der Slogan, mit dem Deutschlands Boulevardblatt *BILD* wirbt, ist meiner Meinung nach ein Paradoxon und ein irreführender Werbespruch, und irreführende Werbung ist verboten, wie in Kapitel 2.3 dargelegt.

Es mag gewagt erscheinen, den Werbeslogan der *BILD* am Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb zu bemessen. Aufgrund ihrer plakativen, oftmals inkorrekten und unlauteren Berichterstattung ermöglicht es die *BILD* ihren Lesern allzu oft gar nicht erst, sich eine eigene Meinung im Sinne von journalistischen Verpflichtungsgrundsätzen zu bilden.

Es ist wichtig, den Maßstab für journalistische Qualität – und die fängt schon bei der Werbung an – an allen publizistischen Erzeugnissen anzulegen, gerade auch an einem derart einflussreichen Blatt wie der *BILD*. Immerhin ist das Blatt in Deutschland Marktführer unter den Boulevardblättern und gehört zu den Zeitungen, die am meisten zitiert werden²⁶².

Wie bedeutsam der Einfluss der Medien insgesamt ist, wird in Kapitel 4 deutlich. Medien erklären uns tagtäglich die Welt. Sie orientieren sich dabei, wie in Kapitel 4.2 erklärt, an Nachrichtenwerten. Schade nur, dass trotz aller Nachrichtenwert-Theorien andere, weniger populäre, aber nicht weniger wichtige Themen in den Medien zu oft vernachlässigt oder gar nicht erst erwähnt werden. Gut, wenn man die *Initiative Nachrichtenaufklärung*²⁶³ kennt, die versucht, diesen Themen in der Öffentlichkeit stärkere Präsenz zu geben.

Natürlich wollen wir als Medienrezipienten nicht nur den Ernst des Lebens mittels der Medien präsentiert bekommen. Wie gut, dass uns Mitte der 1980er Jahre der Privatkfunk beschert wurde – mögen zumindest diejenigen Rezipienten argumentieren, die mit seichter Unterhaltung der Lebenswirklichkeit entfliehen wollen, ohne scheinbar jegliches weitere Interesse am Weltgeschehen zu haben. Wissenschaftler taufen diesen Umstand der Wirklichkeitsflucht „Eskapismus“²⁶⁴. Tatsache ist und bleibt aber doch, dass sich in der Welt nicht alles um „Tutti Frutti“²⁶⁵ und „Bauer sucht Frau“²⁶⁶ dreht.

²⁶² Vgl. Busse (19.08.2010): URL: <http://bit.ly/aOtRSf> [15.07.2011]

²⁶³ Vgl. Initiative Nachrichtenaufklärung (o. J.): URL: <http://bit.ly/kRAiTc> [Stand 01.07.2011]

²⁶⁴ Vgl. Lünenborg (2005) S. 201

²⁶⁵ Vgl. Kolwitz (20.02.2008): URL: <http://bit.ly/aZqH51> [Stand: 01.07.2011]

Wie gut, dass es die öffentlich-rechtlichen Sender gibt, die uns schon aufgrund ihres Bildungsauftrages mit inhaltlicher Qualität versorgen müssen; ganz im Sinne von Maurer und Reinemanns Übersicht der Qualitätsdimensionen von Medieninhalten (vgl. Kap. 3.2). Anstatt mit Sendungen wie „Wer macht mir den Hof?“²⁶⁷ zu versuchen, „Bauer sucht Frau“ zu kopieren, sollten sich die öffentlich-rechtlichen besser auf ihre Grundstärken verlassen. Der Begriff „Informationssendung“ sollte kein Schimpfwort sein, sondern eine Beschreibung für ein qualitativ hochwertiges Programm.

Zum Glück leben wir in einem demokratischen Staat, in dem wir uns als Bürger verschiedener Quellen für Information und Unterhaltung bedienen können. Das schier endlose Universum des Internets gibt uns als Medienrezipienten die Chance der umfassenden, multiperspektivisch und qualitativ hochwertigen Information. Und nicht nur das: wir können den Berichterstattungsprozess auch aktiv mitgestalten. Die Beteiligung von *Guardian*-Lesern an der Aufklärung des Spesenskandals in Großbritannien (vgl. Kap. 4.4) ist nur ein Indiz, dass Bürger großes Interesse daran haben, aktiv ihre Umwelt mitzugestalten. Es ist daher davon auszugehen, dass die Beteiligung von Bürgern am Berichterstattungsprozess durch die Onlinemedien in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird.

Auch die politischen Parteien werden in Zukunft ihre Wähler verstärkt in den Onlinemedien aufsuchen, bzw. aufsuchen müssen. Dass diesbezüglich die Volksparteien in Deutschland noch Nachholbedarf haben, ihre jeweilige Zielgruppe im Netz zu erreichen, zeigt Kapitel 5.4. Ganz gleich, welches Abhängigkeits- oder Unabhängigkeitsverhältnis nun zwischen Medien und Politik im Einzelfall besteht, die Politik wird weiterhin versuchen, Einfluss auf die Medien zu nehmen, sei es persönlich, personalpolitisch oder auf Mediensystemebene, das wird durch die Beispiele in Kapitel 5.2 und 5.3 deutlich. Hier liegt es in allererster Linie bei jedem einzelnen Journalisten, ethisch und moralisch zu entscheiden und seine Unabhängigkeit in seiner Rolle als „öffentlicher Wächter“ zu wahren. Eine gesunde Einstellung gegenüber dem damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder zeigte einmal der Journalist Kurt Kister, wie der Journalist und Verleger Jakob Augstein berichtet:

„Als der neue Bundeskanzler Gerhard Schröder ihn [Kister] seinerzeit in einem Berliner Restaurant traf und ihm gönnerhaft zurief, ihn doch einmal in seinem neuen Kanzleramt zu besuchen, da soll Kister ihm entgegnet haben: „Das ist nicht Ihr Kanzleramt, Herr Bundeskanzler.“ Wenn Journalisten ihre Unabhängigkeit verlieren, werden sie zu Dienern. Zu Staatsdienern. Solche Journalisten braucht kein Mensch.“²⁶⁸

²⁶⁶ Vgl. RTL (2011): URL: <http://bit.ly/5mJnHN> [Stand: 01.07.2011]

²⁶⁷ Hauck (29.06.2011): URL: <http://bit.ly/kiLjPB> [Stand: 01.07.2011]

²⁶⁸ Vgl. Augstein (16.02.2010): URL: <http://bit.ly/lnlL22> [Stand: 01.07.2011]

Auch Journalisten, die zwischen PR und Journalismus nicht trennen können, braucht kein Mensch. Unternehmen sind und bleiben gewinnorientiert. Sie kommunizieren deshalb ganz in ihrem eigenen Interesse mit der Öffentlichkeit. Journalisten müssen deshalb zwischen Werbung und neutraler Information differenzieren. Leider haben Inhalte von Pressemitteilungen nur allzu oft die Chance, vollständig oder teilweise in die Berichterstattung einzufließen, wie Kapitel 6.3 zeigt. Wenn in Zukunft Journalisten nicht deutlich mehr Recherchezeit zur Verfügung gestellt wird, wird sich dieser Umstand nicht ändern können. Auch und besonders bei ihrer Recherche, die in hohem Maß über die Suchmaschine *Google* erfolgt, müssen sich Journalisten der Tatsache bewusst sein, dass die Suchmaschine von einem Unternehmen zur Verfügung gestellt wird, das in erster Linie ökonomische Ziele verfolgt. Das Bewusstsein für die Macht von *Google* zu schärfen, kann u. a. schon in der journalistischen Ausbildung erfolgen, wie in Kapitel 6.5 angesprochen. Den Einfluss von Unternehmen durch Schleichwerbung im Fernsehen zurückdrängen zu wollen, scheint ein aussichtsloses Unterfangen zu sein, denn es treten immer wieder neue Fälle auf, wie in Kapitel 6.4 erkennbar ist.

In Kapitel 7 werden einige Möglichkeiten aufgezeigt, wie Qualität im Journalismus gesichert werden kann. Besonders entscheidend dabei ist, dass sich Medienunternehmen strukturiert organisieren (z.B. in Ressorts), auf Qualitätsrichtlinien verständigen, die sich z.B. am Pressekodex orientieren. Diese Richtlinien sollten dann aber nicht in der Schublade verschwinden, sondern in der täglichen Arbeit Anwendung finden und regelmäßig überprüft werden. Schon in der Ausbildung von Journalisten muss auf Qualität geachtet werden, wie Kapitel 7.1.2 zeigt. Eine große Chance, um journalistische Qualität zu gewährleisten, liegt im Medienjournalismus, der den Medien selbstkritisch den Spiegel vorhalten kann, wie besonders eindrucksvoll der *BILDblog* zeigt (vgl. Kap. 7.3.1). Es gibt eine Vielzahl von Ideen und Konzepten, Qualität im Journalismus zu sichern. Wenn jedoch der Verein *netzwerk recherche*, eine Initiative, die sich für Qualität im Journalismus einsetzt, durch finanzielle Unstimmigkeiten an Glaubwürdigkeit verliert²⁶⁹, wie am 2. Juli 2011 bekannt wurde, wird zwar nicht die Arbeit der Initiative in Frage gestellt, der Vorfall hinterlässt aber einen bitteren Beigeschmack.

Qualität im Journalismus und die Gier nach Geld und Macht – zwei eklatante Gegensätze, so wie es scheint. Wenn durch Vereinigung beider Gegensätze Medien, Politik und Unternehmen Maßnahmen ergreifen, die nicht nur auf ökonomische, sondern auch ökologische Ziele ausgerichtet sind, kann Qualität im Journalismus in Zukunft tatsächlich eine Chance haben. Nicht nur wirtschaften, sondern auch haushalten sollte die Devise sein. In Zeiten der Informationsflut kommt es im Journalismus weniger auf Masse an, sondern auf Klasse. Mehr Qualität als Quantität. Mehr Qualität und Werte als Geld und Macht. Damit eine ökologisch und ökonomisch gesunde Gesellschaft bestehen kann, sollten mit Geld und Macht Werte geschöpft und nicht ausgebeutet werden.

²⁶⁹ Vgl. Handelsblatt (02.07.2011): URL: <http://bit.ly/mrOPSQ> [Stand: 03.07.2011]

Quellen

Literaturverzeichnis

- Ballensiefen, 2009
Ballensiefen, Moritz: Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2009
- Baugut/Grundler, 2009
Baugut, Philip/Grundler, Maria-Theresa: Politische (Nicht-)Öffentlichkeit in der Mediendemokratie. Eine Analyse der Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten in Berlin, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1. Auflage, 2009
- Beuker/Überall
Beuker, Pascal/Überall, Frank: Seitenwechsler, Spezis, Abgestrafte. In *journalist*, Nr. 3, März 2010, 60. Jg., S. 13
- Bruns, 2009
Bruns, Axel: Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 1. Auflage, 2009
- Bucher, 2003
Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2003
- Eckoldt, 2007
Eckoldt, Matthias: *Medien der Macht. Macht der Medien*, Berlin, Kulturverlag Kadmos, 2007

- Engesser, 2008
Engesser, Sven: Professionell-partizipative Nachrichtensites. In Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession?, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH 1. Auflage, 2008
- Esser/Weßler, 2002
Esser, Frank/Weßler, Hartmut: Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH, 1. Auflage, 2002
- Fasel, 2004
Fasel, Christoph: Qualität als Chance der Zeitschrift. Die Renaissance der Print-Tugenden im General-Interest-Magazin. In Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004
- Fassihi, 2008
Fassihi, Floria Fee: Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008
- Goeßmann, 2010
Goeßmann, David: Die Fake-TV-News-Industrie. In journalist, Nr. 6, Juni 2010, 60. Jg., S. 70, 72
- Grüner/Sauer, 2010
Grüner, Ulf/Sauer, Christian: Qualitätsmanagement in Redaktionen. Das Coaching-Buch für Chefs & solche, die es werden wollen, Norderstedt, Books on Demand GmbH, 2010
- Guzzo, 2010
Guzzo, Fabian: Redaktionsmanagement. Theoretische Grundlagen und praktische Umsetzung in einer Online-Redaktion, Norderstedt, GRIN Verlag, Books on Demand GmbH, 1. Auflage, 2010

- Hanappi-Egger, 1999 Hanappi-Egger, Edeltraud: Teledemokratie. In Teledemokratie. Mitentscheiden per Telekommunikation. Wiener Studien zur Politischen Ökonomie, Band 15. URL: <http://bit.ly/kuLhNH> [Stand: 26.06.2011]
- Jarren/Meier, 2002 Jarren, Otfried/Meier, Werner A.: Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus. In Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH, 1. Auflage, 2002
- Jarren/Weßler, 2002 Jarren, Otfried / Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH 1. Auflage, 2002
- Klaus, 2008 Klaus, Elisabeth: Fernsehereifer Alltag: Reality TV als neue, gesellschaftsgebundene Angebotsform des Fernsehens. In Thomas, Tanja: Medienkultur und soziales Handeln, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2008
- König, 2000 König, Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 2000
- Kunczik/Zipfel, 2001 Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch, Köln, Böhlau Verlag, 2001
- Kunczik, 2002 Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien, Köln, Böhlau Verlag GmbH, 4. Auflage, 2002
- Leif, 2004 Leif, Thomas: Rückgewinnung gesellschaftlicher Funktionen. In Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004
- Lieber, 2007 Lieber, Bernd: Personalführung, Stuttgart, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, 2007

- Löffelholz, 2002
Löffelholz, Martin: Journalismuskonzepte. Eine synoptische Bestandsaufnahme. In Neverla, Irene / Grittmann, Elke / Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik, Konstanz UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2002
- Lünenborg, 2005
Lünenborg, Margreth: Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2005
- Maurer/Reinemann, 2006
Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten: Medieninhalte. Eine Einführung, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2006
- Meier, 2007
Meier, Klaus: Journalistik, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2010
- Meyn, 2001
Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Hrsg.: Landeszentrale für politische Bildungsarbeit Berlin, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Neuauflage 2001
- Müller, 2010
Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten. Journalistische Verantwortung. Begleitmaterial zur Lehrveranstaltung vom 13.12.2010 an der Hochschule Mittweida. URL: <http://bit.ly/jylTeK> [Stand 01.06.2011]
- Müller, 2011
Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten. Die fünfte Gewalt. PR- und Schleichwerbung in den Medien. Begleitmaterial zur Lehrveranstaltung vom 17.01.2011 an der Hochschule Mittweida. URL: <http://bit.ly/m08dTX> [Stand 01.06.2011]
- Neuberger, 2009
Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2009

Neuberger et al., 2009	Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2009
Nowak, 2007	Nowak, Eva: Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik. URL: http://bit.ly/iEh9JB [Stand: 26.05.2011]
Paschke, 2009	Paschke, Marian: Medienrecht, Heidelberg, Springer Verlag Berlin, 3. Auflage, 2009
Pfetsch/Wehmeier, 2002	Pfetsch, Barbara/Wehmeier, Stefan: Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure. In Jarren, Otfried / Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH 1. Auflage, 2002
Pointner, 2010	Pointner, Nicola: In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2010
Preusker, 2003	Preusker, Werner: Kommunikationspolitik im Spannungsfeld von Unternehmen, Medien und Politik. In Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH/ GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2003
Pürer, 2003	Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003

- Quandt/Schweiger, 2008 Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession?, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2008
- Rau, 2004 Rau, Harald: Don Quijote oder der Kampf der Journalisten mit dem Pudding. In Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004
- Riesmeyer, 2007 Riesmeyer, Claudia: Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationsthese, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007
- Scheufele, 2003 Scheufele, Bertram: Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2003
- Schmidt-Deguelle, 2003 Schmidt-Deguelle, Klaus-Peter: Provozieren und Popularisieren als tägliche Politikerpflicht. In Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2003
- Schulz, 2008 Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, 2008
- Staab, 1990 Staab, Joachim Friedrich: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt, Freiburg/München, Verlag Karl Alber GmbH, 1990
- Strauß, 1989 Strauß, Gerhard/Haß, Ulrike/Harras Gisela: Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist – Schriften des Instituts für deutsche Sprache, Band 2, Berlin, Walter de Gruyter & Co., 1989

- Weßler, 2002
Weßler, Hartmut: Journalismus und Kommunikationswissenschaft. Eine Einleitung. In Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH 1. Auflage, 2002
- Wolff/Rolke, 2003
Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag GmbH/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2003
- Wyss, 2002
Wyss, Vinzenz: Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2002
- Wyss/Keel, 2008
Wyss, Vinzenz/Keel, Guido: Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der „Googleisierung“ des Journalismus. In Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession?, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2008

Onlinequellen

(verwendeter URL-Kürzungsdienst: bit.ly)

Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e.V. (2007): Mitarbeiter und Experten. URL: <http://bit.ly/IQ73BZ> [Stand 23.06.2011]

Augstein, Jakob (16.02.2010) in sueddeutsche.de: Das ist nicht Ihr Kanzleramt, Herr Bundeskanzler! URL: <http://bit.ly/lnlL22> [Stand: 01.07.2011]

Benz, Wigbert (2006) in shoa.de: Peer Heinelt: „PR-Päpste“. Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger. Berlin 2003. URL: <http://bit.ly/mxvb14> [Stand 25.06.2011]

BILDblog (29.06.2011): Häufig gestellte Fragen. URL: <http://bit.ly/pc5oKI> [Stand: 14.07.2011]

Borowsky, Peter (1998) in Informationen zur politischen Bildung (Heft 258), Hrsg.: Bundeszentrale für politische Bildung: Das Ende der Ära Adenauer. URL: <http://bit.ly/9YQnSR> [Stand 05.06.2011]

Bundesministerium der Justiz (o. J.) in gesetz-im-internet.de: § 24 JuSchG. URL: <http://bit.ly/jHBswa> [Stand 03.06.2011]

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2009): Kosten- und Erlösstruktur: Durchschnittswerte der Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2009 in Prozent. URL: <http://bit.ly/orYOOB> [Stand: 13.07.2011]

Busse, Caspar (19.08.2010) in sueddeutsche.de: Von Bibeln bis Dessous. URL: <http://bit.ly/aOtRSf> [15.07.2011]

com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation (12/2010): Journalisten-Trends 2010. Das Verhältnis von PR und Journalismus aus Sicht von Wirtschaftsjournalisten im Zehn-Jahresvergleich. URL: <http://bit.ly/fYK3l6> [Stand: 12.07.2011]

Darnstädt, Thomas/Neubacher, Alexander/Rosenbach, Marcel (01.10.2005) in Spiegel online: Stichwort Cicero. URL: <http://bit.ly/l9iliT> [Stand 30.04.2011]

Das Seminarportal für den Mittelstand (o. J.): Verkäufermarkt oder Käufermarkt?. URL: <http://bit.ly/IIJ1oU> [Stand 28.05.2011]

Deutscher Presserat (o. J.): Beschwerdeanleitung. URL: <http://bit.ly/aZ8uKL> [Stand 25.05.2011]

Deutscher Presserat (12.03.2008): Beschwerderecht nicht missbraucht. URL: <http://bit.ly/oOKW4V> [Stand: 14.07.2011]

Deutscher Presserat (03.12.2008): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). URL: <http://bit.ly/2FXgFJ> [Stand 07.06.2011]

Deutscher Presserat (o. J.): Statistik. URL: <http://bit.ly/kkvctm> [Stand 25.05.2011]

Die Medienanstalten (10.03.2010): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. URL: <http://bit.ly/hnMckD> [Stand 28.04.2011]

Die Multimedia-Illustrierte Infosat (25.01.2011): Debatte um öffentlich-rechtlichen Rundfunk: „Einfluss der Politik muss zurückgedrängt werden“. URL: <http://bit.ly/l7nTC8> [Stand 22.04.2011]

Dittrich-Verlag (2008): Matthias Eckoldt. URL: <http://bit.ly/kzzNvg> [Stand 26.06.2011]

Dr. Hans Mathias Kepplinger (2008): Dr. Hans Mathias Kepplinger. URL: <http://bit.ly/m6HNQL> [Stand 27.06.2011]

Duden online (2011): Pleonasmus. URL: <http://bit.ly/ji4wdd> [Stand 11.05.2011]

Duden online (2011): Qualität. URL: <http://bit.ly/lgUHs6> [Stand 11.05.2011]

Duden online (o. J.): Weblog. URL: <http://bit.ly/ITv1fu> [Stand 30.06.2011]

Elitz, Ernst (05.02.2010) in sueddeutsche.de: Echtheit statt Echtzeit. URL: <http://bit.ly/cEb3p7> [Stand 28.04.2011]

Ernst Moritz Arndt Universität Greifswald (07.06.2011): Prof. Dr. Patrick Donges. URL: <http://bit.ly/ILyugl> [Stand 19.06.2011]

European Journalism Observatory (o. J.): Dr. Stephan Ruß-Mohl. URL: <http://bit.ly/9wV2LV> [Stand 23.06.2011]

Evangelischer Pressedienst (30.01.2010): Europarat kritisiert Politik-Einfluss auf ARD, ZDF und ORF. URL: <http://bit.ly/deYKWC> [Stand 22.04.2011]

Fiene, Daniel (o. J.), Ausgabe 50 in neuegegenwart.de: Medienjournalismus reloaded. URL: <http://bit.ly/jsvHQs> [Stand 11.03.2011]

Fischer, Konrad/Voß, Oliver (23.08.2009) in wiwo.de: Die Piratenpartei dominiert den Wahlkampf im Netz. URL: <http://bit.ly/cxFkRh> [Stand 28.04.2011]

Focus online (05.06.2009): Rücktrittswelle setzt Brown massiv unter Druck. URL: <http://bit.ly/kNRKv7> [Stand 09.05.2011]

Frankfurter Neue Presse (18.05.2011): Karlsruhe entscheidet wohl erst 2012 über ZDF-Staatsvertrag. URL: <http://bit.ly/iBvqwC> [Stand 20.05.2011]

Frankfurter Rundschau (o. J.): Bernhard Honnigfort. URL: <http://bit.ly/k0HEAP> [Stand 26.06.2011]

Freie Universität Berlin (15.07.2009): Prof. Dr. Barbara Baerns. URL: <http://bit.ly/mF7vL0> [Stand 27.06.2011]

Grimme Institut (2005): Grimme Online Award 2005. URL: <http://bit.ly/quP8kn> [Stand: 14.07.2011]

Handelsblatt (02.07.2011): Journalismus-Qualitätshüter im Zwielficht. URL: <http://bit.ly/mrOPSQ> [Stand: 03.07.2011]

Hanfeld, Michael (25.03.2010) in faz.net: Kurt Beck beklagt sich selbst. URL: <http://bit.ly/cyUhmU> [Stand 22.04.2011]

Hauck, Mirjam (29.06.2011) in sueddeutsche.de: Bäuerin sucht Mann. URL: <http://bit.ly/kiLjPB> [Stand: 01.07.2011]

Heinrich Heine Universität Düsseldorf (2011): Dr. Astrid Zipfel. URL: <http://bit.ly/juBT3r> [Stand 28.06.2011]

Hildebrandt, Antje (07.07.2008) in Kölner Stadtanzeiger: Klatschnasse Löscharbeiten in Osnabrück . URL: <http://bit.ly/mo0Zlu> [Stand 20.04.2011]

Huber, Joachim (26.02.2009) in tagesspiegel.de: Wie viel Einfluss hat die Politik? URL: <http://bit.ly/msobeZ> [Stand 21.04.2011]

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (20.04.2011): Auflagenliste. URL: <http://bit.ly/jk32dA> [Stand: 12.07.2011]

Initiative Nachrichtenaufklärung (o. J.): Über die Initiative. URL: <http://bit.ly/kRAiTc> [Stand 01.07.2011]

Johannes Gutenberg-Universität Mainz (o. J.): Michael Kunczik. URL: <http://bit.ly/m7g6Z7> [Stand 28.06.2011]

Juristischer Informationsdienst (o. J.): Artikel 1 Grundgesetz. URL: <http://bit.ly/16JcQx> [Stand 07.06.2011]

Juristischer Informationsdienst (18.06.2011): Artikel 5 Grundgesetz. URL: <http://bit.ly/HPsRh> [Stand 28.04.2011]

Kolwitz, Kai (20.02.2008) in Spiegel online: Deine Nachbarin nackt im Fernsehen. URL: <http://bit.ly/aZqH51> [Stand: 01.07.2011]

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2009/2010): Dreizehnter Jahresbericht. Berichtszeitraum 1. Juli 2009 bis 30. Juni 2010. URL: <http://bit.ly/gxRkwy> [Stand: 12.07.2011]

Langer, Karin (22.10.2010) in Digitaljournal: Datenjournalismus beim Guardian. Vom Leser zum Journalisten. URL: <http://bit.ly/b8KaWC> [Stand 27.04.2011]

Leipzig School of Media (o. J.): Prof. Dr. phil. Günter Bentele. URL: <http://bit.ly/kILL6W> [Stand 28.06.2011]

Lischka, Konrad/Rosenbach, Marcel (26.07.2010) in Spiegel online: Afghanistan-Enthüller bauen Schutz von Informanten aus. URL: <http://bit.ly/adIKLW> [Stand 28.04.2011]

Ludwig-Maximilians-Universität München (o. J.): Philip Baugut. URL: <http://bit.ly/IXzCas> [Stand 27.06.2011]

Ludwig-Maximilians-Universität München (o. J.): Prof. Dr. Christoph Neuberger. URL: <http://bit.ly/kSh0Ew> [Stand 23.06.2011]

Manager Magazin (27.02.2007): Pressefreiheit siegt. URL: <http://bit.ly/kg47oY> [Stand 30.04.2011]

Medieninstitut (o. J.): Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius. URL: <http://bit.ly/mG1Mor> [Stand 23.06.2011]

Meier, Klaus (2008): Prof. Dr. Klaus Meier. URL: <http://bit.ly/kIEa01> [Stand: 26.06.2011]

Menzel, Björn (25.08.2009) in news.de: Die Frisur muss zwölf Stunden halten. URL: <http://bit.ly/3w9SEY> [Stand 14.05.2011]

NDR, Das Erste (13.12.2010) in presseportal.de: „Anne Will“ 2010 erfolgreichster Polit-Talk im deutschen Fernsehen. URL: <http://bit.ly/kRpBQF> [Stand 20.04.2011]

netzwerk recherche (02.11.2005): Medienpreis des Netzwerk Recherche wird am 10.11.2005 in Mainz vergeben – Erstmals Leuchtturm-Sonderpreis für BILDblog.de. URL: <http://bit.ly/pqXX7p> [Stand: 14.07.2011]

netzwerk recherche (29.05.2011): Thomas Leif. URL: <http://bit.ly/ldeOtn> [Stand 28.06.2011]

Piratenpartei Deutschland (03.12.2010): Piratenpartei Deutschland hilft Wikileaks. URL: <http://bit.ly/ih5eOL> [Stand 28.04.2011]

Reporter ohne Grenzen (20.10.2010): Rangliste der Pressefreiheit weltweit. URL: <http://bit.ly/btsoPA> [Stand 27.06.2011]

RTL (2011): Bauer sucht Frau. URL: <http://bit.ly/5mJnHN> [Stand: 01.07.2011]

Russ-Mohl, Stephan (11.01.2011): Von der Qualitätssicherung zur Qualitätskultur. URL: <http://bit.ly/dEyikU> [Stand 19.06.2011]

Sadrozinski, Jörg (14.05.2010) in sueddeutsche.de: Tiefgreifender Transformationsprozess. URL: <http://bit.ly/fQA5B7> [Stand 28.04.2011]

Schäfer, Christoph (27.02.2007) in sueddeutsche.de: Schallende Ohrfeige für die Potsdamer Justiz. URL: <http://bit.ly/lf7CIF> [Stand 28.04.2011]

Siebenhaar, Hans-Peter (14.05.2010) in sueddeutsche.de: Gratis ist der Tod. URL: <http://bit.ly/jemDc0> [Stand 28.04.2011]

Spiegel online (o. J.): Lexikon: Vietnamkrieg. URL: <http://bit.ly/iAsDWo> [Stand 05.06.2011]

Spiegel online (16.02.2008): Springer will Beschwerden von "Bildblog" stoppen. URL: <http://bit.ly/7tyn0l> [Stand: 14.07.2011]

Spiegel online (11.12.2009): Unionsmehrheit blockt Resolution zu Brender ab. URL: <http://bit.ly/7w9viZ> [Stand 22.04.2011]

Stefan Niggemeier (o. J.): Lebenslauf. URL: <http://bit.ly/rkCnhJ> [Stand: 14.07.2011]

Technische Universität Ilmenau (30.06.2010): Prof. Dr. Martin Löffelholz. URL: <http://bit.ly/j8c6vT> [Stand 26.06.2011]

The University of Chicago (1987): Thomas Jefferson to Edward Carrington. URL: <http://bit.ly/cE7pBR> [Stand 24.04.2011]

Ürük, Bülend (o. J.) in journalistenpreise.de: Im Interview - Dr. Hajo Schumacher. URL: <http://bit.ly/6lIVz2> [Stand 07.06.2011]

Universität Hamburg (2005): Journalismus in Deutschland. URL: <http://bit.ly/kf6bQg> [Stand 06.06.2011]

Universität Hamburg (18.03.2010): Prof. Dr. Siegfried Weischenberg. URL: <http://bit.ly/mfk5MB> [Stand 23.06.2011]

Universität Hamburg (17.01.2011): Prof. Dr. Volker Lilienthal. URL: <http://bit.ly/mSYuVh> [Stand 26.06.2011]

Universität Koblenz/Landau (21.04.2010): Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli. URL: <http://bit.ly/rozNRm> [Stand: 13.07.2011]

Universität Münster (2007): Dr. Maja Malik. URL: <http://bit.ly/ijQl35> [Stand 23.06.2011]

Universität Münster (2007): Prof. Dr. Armin Scholl. URL: <http://bit.ly/lICs2P> [Stand 23.06.2011]

Universität Münster (31.05.2011): Prof. Dr. Frank Marcinkowski. URL: <http://bit.ly/l8OxiN> [Stand 28.06.2011]

Universität Trier (2011): Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher. URL: <http://bit.ly/mK12S5> [Stand 22.06.2011]

Universität Wien (24.05.2007): Dr. Ulrich Saxer. URL: <http://bit.ly/j0KJGk> [Stand: 28.06.2011]

University of Zurich. Institute of Mass Communication and Media Research (o. J.): M.A. Sven Engesser. URL: <http://bit.ly/jCntUI> [Stand 23.06.2011]

Wächterpreis (o. J.). URL: <http://bit.ly/e3n6rl> [Stand 11.05.2011]

Weischenberg/Malik/Scholl (07/2006) in Media Perspektiven: Journalismus in Deutschland 2005. URL: <http://bit.ly/9UXluO> [Stand 12.05.2011]

Western Washington University (2010): Neil Postman's "Amusing ourselves to death" – summaries. URL: <http://bit.ly/iwPnA8> [Stand 07.05.2011]

Wirtschaftslexikon24 (2009-2010): Qualität. URL: <http://bit.ly/msMMAR> [Stand 12.05.2011]

Wirtschaftsuniversität Wien (10.11.2009): Prof. Dr. Edeltraud Hanappi-Egger. URL: <http://bit.ly/jk3Qtl> [Stand: 26.06.2011]

ZDF (o. J.): Verwaltungsrat. URL: <http://bit.ly/6TawQD> [Stand 28.04.2011]

ZDF Pressestelle (27.11.2009) in presseportal.de: Erklärung von ZDF-Intendant Markus Schächter nach der Verwaltungsrats-Sitzung in Berlin am 27.11.2009. URL: <http://bit.ly/4N3S8g> [Stand 21.04.2011]

Zörner, Hendrik (14.05.2010) in djv.de: Walther von La Roche. Trauer um Pionier des Journalismus. URL: <http://bit.ly/j3OkI3> [Stand 25.06.2011]

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (o. J.): Prof. Dr. Vinzenz Wyss. URL: <http://bit.ly/jiQIMt> [Stand 23.06.2011]

Audiovisuelle Quellen

bundestag.de (2011): Deutscher Bundestag. Qualitätsprobleme im Journalismus und ihre Ursachen. Aufzeichnung vom 23.02.2011. Laufzeit: 01:51:26. URL: <http://bit.ly/dGewk3> [Stand 30.03.2011]

NDR Medienmagazin „ZAPP“ (04.09.2008) in youtube.com.: Dramatische Entwicklungen - Wie Google den Journalismus verändert. Sendung vom 03.09.2008. Laufzeit: 00:05:31. URL: <http://bit.ly/k3aAMR> [Stand 23.04.2011]

Ruprecht, Anne (13.04.2011) in NDR Medienmagazin „ZAPP“: Recherchen zur käuflichen Presse. Sendung vom 13.04.2011. Laufzeit: 00:09:43. URL: <http://bit.ly/qXlgqu> [Stand 13.07.2011]

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 15. Juli 2011

Bettina Reese